

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA MEDZINÁRODNÝCH VZŤAHOV**

Evidenčné číslo: 105003/D/2016/3518182646

**KULTÚRNA DIMENZIA
PREZENTÁCIE ŠTÁTU V ZAHRANIČÍ
SO ZRETEĽOM NA OBDOBIE
PREDSEDNÍCKEJ FUNKCIE ŠTÁTU V EÚ**

Dizertačná práca

2016

Ing. Michal Polgár

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA MEDZINÁRODNÝCH VZŤAHOV**

**KULTÚRNA DIMENZIA
PREZENTÁCIE ŠTÁTU V ZAHRANIČÍ
SO ZRETELOM NA OBDOBIE
PREDSIEDNÍCKEJ FUNKCIE ŠTÁTU V EÚ**

Dizertačná práca

Študijný program: Medzinárodné ekonomické vzťahy

Študijný odbor: Medzinárodné ekonomické vzťahy

Školiace pracovisko: Katedra medzinárodných politických vzťahov

Školiteľka: doc. PhDr. Marta Zágoršeková, CSc.

Bratislava 2016

Ing. Michal Polgár

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

31. marca 2016

.....

Podakovanie

Týmto by som chcel poďakovať mojej školiteľke doc. PhDr. Marte Zágorškovej, CSc. za cenné odborné rady, ktoré prispeli k vypracovaniu tejto práce. Taktiež by som chcel poďakovať všetkým respondentom, ktorí boli ochotní zdieľať svoje názory a venovať čas osobným rozhovorom pre účely výskumnej časti práce.

ABSTRAKT

POLGÁR, Michal: *Kultúrna dimenzia prezentácie štátu v zahraničí so zreteľom na obdobie predsedníckej funkcie štátu v EÚ*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta medzinárodných vzťahov; Katedra medzinárodných politických vzťahov. – Školiteľka: doc. PhDr. Marta Zágoršeková, CSc. – Bratislava: FMV EU, 2016, 155 s.

Cieľom tejto dizertačnej práce je skúmanie teoretických konceptov prezentácie identity štátu v zahraničí zo špecifického stredoeurópskeho a slovenského pohľadu. V uvedenom kontexte sa pokúsime o analýzu tohto problému z hľadiska hlavného cieľa našej práce, čím je otázka akú funkciu hrá kultúrna dimenzia zahraničnej politiky štátu počas jeho predsedníckeho postu v Rade Európskej únie. Skúmanie tejto problematiky sme rozdelili do štyroch kapitol, ktorým predchádza úvod do problematiky a stanovenie štyroch hypotéz. Prvá kapitola práce analyzuje poznatky zo súčasnej odbornej literatúry. V druhej a tretej kapitole sa venujeme výskumným metódam a všeobecným konceptuálnym otázkam skúmania uvedenej problematiky. Vo štvrtej kapitole od všeobecných poznatkov prechádzame k špecifickým otázkam ich aplikácie z hľadiska stredoeurópskej, a hlavne slovenskej reality.

Dôvodom tohto postupu je to, že v roku 2016 Slovenská republika prvý krát v histórii štátu bude zastávať funkciu predsedajúceho štátu v Rade Európskej únii. Táto jedinečná historická úloha Slovenska na medzinárodnej scéne nás inšpirovala k tomu, aby sme túto problematiku preskúmali z teoretického i praktického hľadiska využiteľnosti našich poznatkov v uvedenom kontexte. V záverečnej diskusii konfrontujeme výhody a nevýhody skúmaných teoretických konceptov a praktických odporúčaní z hľadiska úspešnosti predsedníckej funkcie Slovenskej republiky. Vzhľadom na hlavný cieľ našej práce predovšetkým skúmame otázku prezentácie kultúrnej identity štátu, čiže problémy z okruhu kultúrnej a verejnej diplomacie. Táto problematika patrí medzi aktuálne problémy nielen zahraničnej politiky štátov EÚ, ale aj medzi aktuálne a málo prebádané oblasti teórie medzinárodných vzťahov. Pojmy, ktoré čerpáme z odbornej literatúry v súčasnosti nie sú ustálené a ich interpretácie sa menia podľa autorských konceptov. Preto k práci pripájame aj stručný prehľad slovensko-anglických významov tých kľúčových pojmov, pomocou ktorých sme postupovali v predloženej práci.

Kľúčové slová:

prezentácia štátu v zahraničí, Európska únia, predsedníctvo, Rada EÚ, mäkká moc, kultúra, kultúrna diplomacia, verejná diplomacia, ekonomická diplomacia, športová diplomacia, značka štátu, branding, kultúrna prezentácia štátu v zahraničí

ABSTRACT

POLGÁR, Michal: *Cultural Dimension of the Foreign Projection of State with regard to the function of the Presidency in the Council of the EU*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of International Relations; Department of International Political Relations. – Supervisor: doc. PhDr. Marta Zágorská, CSc. – Bratislava: FMV EU, 2016, 155 s.

The aim of this dissertation thesis is to study the theoretical concepts of the foreign projection of state identity from a specific Slovak and Central European perspective. In this context we will attempt to analyze the problem in terms of the main objective of our work, which consists of a question of what function the cultural dimension of state's foreign policy plays during its Presidential term in the Council of the European Union. Our study is divided into four chapters, an introduction to the study and a determination of four hypotheses. The first chapter analyzes the current literature on these phenomena. The second and the third chapter is dedicated to the methodological and conceptual issues of this research. In the fourth chapter we apply the general knowledge on specific questions in terms of the Central European, and especially Slovak reality.

One of the reasons for this study is that in 2016 the Slovak Republic shall act as the chair of the Council of the European Union for the first time in its history. This unique historical role of Slovakia in the international arena inspired us to examine the Presidency from a theoretical and practical point of usability of our knowledge in the present context. In the conclusion of this thesis we confront the pros and cons of the studied theoretical concepts and practical recommendations for the success of the Presidency function of the Slovak Republic.

Given the main objective of our work we primarily study the presentation of the cultural identity of the state, i.e. problems of the cultural and the public diplomacy. These phenomena belong to the currently treated issues of the foreign policy of the EU states and are little studied also within the theory of the international relations. Concepts we draw from the literature are not currently adequately defined and their interpretation varies. Therefore, we also attached a brief overview of Slovak and English meanings of those key concepts we worked in our research with.

Key words:

foreign projection of state, European Union, presidency, Council of the European Union, soft power, culture, cultural diplomacy, public diplomacy, economic diplomacy, sports diplomacy, country brand, branding, cultural presentation of state abroad

OBSAH

Zoznam skratiek	2
Úvod	3
1 Súčasný stav poznania problematiky doma i v zahraničí	9
1.1 Teória mäkkej moci ako východisko skúmania kultúrnej diplomacie.....	9
1.2 Vzájomné interferencie medzi jednotlivými diplomatickými nástrojmi štátu pre jeho prezentáciu v zahraničí.....	11
1.2.1 Verejná diplomacia.....	15
1.2.2 Kultúrna diplomacia	24
1.2.3 Budovanie značky štátu a branding	45
1.2.4 Ekonomická diplomacia	55
1.2.5 Športová diplomacia	64
1.3 Predsedníctvo v Rade EÚ.....	68
1.3.1 Aktuálne vymedzenie predsedníctva v primárnom práve EÚ, historický vývoj predsedníctiev a tradícia na základe ktorej sa vykonáva	70
1.3.2 Charakteristika predsedníctva v akademickom diskurze.....	72
2 Hypotézy skúmania.....	77
3 Metódy výskumu	82
3.1 Pološtruktúrované rozhovory	84
4 Výsledky práce	90
4.1 Overenie predpokladov k východiskám práce	91
4.1.1 Zmeny v základných funkciách štátov	91
4.1.2 Oblasť kultúry v Európskej únii	93
4.2 Definícia pojmov kultúrna prezentácia, prezentácia kultúry v zahraničí a prezentácia štátu v zahraničí.....	98
4.3 Definícia kultúrnej dimenzie prezentácie z pohľadu stredoeurópskych štátov.....	107
4.3.1 Oblasť kultúrnej diplomacie	108
4.3.2 Oblasť prezentácie štátu v zahraničí a predsedníckej funkcie v Rade EÚ ..	118
4.4 Predsedníctvo ako príležitosť na prezentáciu predsedajúceho štátu	120
Záver a verifikácia hypotéz.....	132
Prílohy	139
Použitá literatúra	142

ZOZNAM SKRATIEK

skratka	vysvetlenie, význam
ČR	Česká republika
čš	členský/é štát/-y EÚ
EK	Európska komisia
EP	Európsky parlament
EÚ	Európska únia
EUNIC	Európske národné kultúrne inštitúty
mv	systém medzinárodných vzťahov
RPR	Rokovací poriadok Rady EÚ
SACR	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
SARIO	Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu
SK PRES	Predsedníctvo Slovenskej republiky v Rade EÚ 2016
SR	Slovenská republika
ZEÚ	Zmluva o Európskej únii
ZFEÚ	Zmluva o fungovaní Európskej únie

ÚVOD

Prezentácia štátu v zahraničí je podmienená charakterom politického režimu štátu. Liberálny a demokratický štát, ktorý je súčasťou určitej regionálnej medzinárodnej organizácie (napríklad EÚ) má iné princípy svojej prezentácie ako totalitný štát. V našej práci skúmame problém prezentácie štátu v demokratických štátoch EÚ, ktoré si vytvorili liberálny a pluralitný politický systém a majú záujem o spoločnú politiku v mnohých kľúčových oblastiach hospodárstva, bezpečnostnej politiky a interkultúrnych vzťahov.

Liberálny a demokratický štát ani vo svojej vnútornej politike, ani vo svojej zahraničnej politike nebráni občianskym iniciatívam. Z tohto hľadiska musíme rozlišovať dve dimenzie prezentácie štátu v zahraničí. Na jednej strane do foriem prezentácie štátu môžeme zahrnúť všetky formy aktivity jeho občanov mimo územia štátu, ktoré nie sú riadené a kontrolované štátom. Občania, firmy, mimovládne organizácie, médiá a rad ďalších aktérov prezentujú štát, ktorého sú občanmi, či v ktorom má daná organizácia sídlo. Títo aktéri prezentáciu svojho štátu vykonávajú z vlastnej vôle a vzhľadom na vlastné pragmatické ciele a v medziach zákonov daného štátu. Prirodzene už len tým, že vycestujú do zahraničia alebo so zahraničím komunikujú už vstupujú do procesu prezentácie identity štátu. Zahraničná verejnosť si ich automaticky spája so štátom ich pôvodu. Ak prezentujú štát cielene robia to s určitým záujmom. Ten môže mať nezištný charakter, lebo sú k vysielajúcemu štátu napojení emocionálnym putom alebo majú pragmatické záujmy priviesť zahraničný kontakt do vysielajúceho štátu, dohodnúť obchodný kontrakt, rozbehnúť novú kvalitnejšiu spoluprácu a ďalšie.

Na druhej strane v jednotlivých formách prezentácie štátu v zahraničí má kľúčové miesto zahraničná politika štátu. V našej práci skúmame hlavne túto druhú dimenziu prezentácie štátu v zahraničí, vzhľadom na to, že táto (oficiálna) činnosť štátu patrí do oblasti skúmania teórie medzinárodných vzťahov.

V ekonomicky náročných krízových časoch vo vysoko konkurenčnom prostredí aj v oblasti medzinárodných vzťahov vlády štátov hľadajú možnosti ako v tomto prostredí posilniť svoju reputáciu s cieľom vytvárať lepšie sociálnoekonomické prostredie tak vo vnútornej ako i zahraničnej politike.

Vláda, ako aktér prezentácie štátu v zahraničí, disponuje potenciálom, ktorého využitie môže takéto aktivity posilniť, koordinovať či zefektívniť. Exekutíva štátu z pozície koordinátora môže zvýšiť prínos nespočetného súhrnu aktivít veľmi širokého okruhu aktérov, ktorí k prezentácii štátu v zahraničí prispievajú.

V záujme hlbšieho poznania tejto aktuálnej problematiky sme v našej práci stanovili tieto hypotézy:

- A. Kultúrna identita štátu je kľúčovým východiskom prezentácie štátu v zahraničí.
- B. Kultúrna identita štátu je determinujúcim faktorom sebareflexie občanov štátu. V procese sebareflexie kultúrnej identity musíme rozlišovať individuálnu a spoločenskú rovinu.
- C. Medzi jednotlivými nástrojmi zahraničnej politiky štátu musí byť jednotná koordinácia vzhľadom na potrebu udržania kontinuálneho imidžu štátu.
- D. Počas predsedníckej funkcie štátu v Rade EÚ predpokladáme významné zjednotenie vnútornej a zahraničnej politiky štátu.

V našom skúmaní tejto problematiky sa venujeme relatívne širokej škále foriem a metód, ktoré podporujú a tvoria súčasť prezentácie štátu v zahraničí a zároveň ich hlavným aktérom je štát, prostredníctvom svojich mocenských inštitútov a výkonných orgánov. V súčasných podmienkach medzinárodnej globalizácie a regionálnej európskej integrácie sa zásadne mení aj charakter diplomatickej služby štátu. Diplomacia v praxi postupne mení svoj charakter k multilateralizmu, oproti doterajšiemu bilateralizmu, mení sa aj forma diplomacie od štátom riadenej diplomacie k diplomacii, ktorá počíta s účasťou verejnosti. Tieto procesy viedli ku znovuobjaveným formám a nástrojom diplomatickej praxe ako je verejná diplomacia, kultúrna diplomacia, ekonomická diplomacia a športová diplomacia. Tie patria na jednej strane medzi základné nástroje oficiálnej prezentácie štátu v zahraničí a zároveň sú dôkazom toho, že koordinovaná aktivita štátnej a „občianskej“ diplomacie prispieva k upevneniu a kontinuite imidžu štátu.

V súčasnosti je závažným problémom to, že reálny proces integrácie štátov do EÚ je mimoriadne dynamický a ich teoretické vysvetlenie zaostáva za praxou tejto politiky. Problémom pri skúmaní týchto javov je nízka úroveň ich konceptualizácie. Pri každom by sme našli niekoľko dôvodov takého stavu, predovšetkým je to však ich komplexnosť a potreba interdisciplinárneho prístupu. Z pohľadu diplomatickej praxe verejná a kultúrna diplomacia zvyčajne patria medzi sekundárne alebo marginálne ciele diplomacie štátu. Ich výstupy a prínosy sa prejavujú až v dlhodobom horizonte, preto ich politická a spoločenská evaluácia je na nízkej úrovni. Teoretické odborné skúmanie týchto procesov je ešte v štádiu hľadania a konfrontovania rozličných postupov, ktoré by prispeli ku konzistentnosti teórie diplomacie.

Ďalším problematickým okruhom je nedostatočná rozpracovanosť špeciálnych dimenzií prezentácie štátu na základe regionálnych kultúrnych znakov. V našom prípade ide o otázku stredoeurópskych kultúrnych identít a v ich rámci o interkultúrne vzťahy, ktoré determinujú imidž a reputáciu Slovenskej republiky v rámci EÚ.

V tejto dizertačnej práci sa pokúsime o využitie poznatkov z angloamerickej provenencie ako aj od odborníkov, ktorí sa venujú stredoeurópskej, respektíve špeciálnej slovenskej dimenzie kultúrnej identity. Z týchto východísk sa pokúsime vybudovať náš koncept prezentácie štátu v zahraničí vzhľadom na ciele súvisiace s predsedníckou funkciou SR v Rade Európskej únie.

Naše skúmanie vychádza z troch reálnych faktov. Po prvé: Súčasný medzinárodný proces je dynamicky premenlivý a determinovaný globálnymi faktormi. Po druhé: Fakt, že od Maastrichtskej zmluvy z roku 1993 až po súčasnosť v oblasti kultúry nebola navrhnutá ani realizovaná nijaké harmonizačná agenda, viedla k tomu, že v súčasnosti sme svedkami toľko odlišných kultúrnych politík, koľko je členských štátov EU. Po tretie: Faktickou výhodou vyňatia kultúrnej agendy z procesu harmonizácie a implementácie spoločných politík je, že členské štáty princípy svojej kultúrnej identity môžu využívať ako jeden z prameňov svojej politickej suverenity. Avšak tento stav má z hľadiska európskej integrácie aj nevýhodné konzekvencie. Nevýhodou tohto faktu je, že odlišné kultúrne politiky štátov EÚ síce rešpektujú heslo *Unita in Diversitate* (motto EÚ – *Zjednotení v rozmanitosti*), ale voči uplatňovaniu plurality kultúr a voči multikultúrnej vízií EÚ zaujímajú skeptické stanovisko.

Je nepochybné, že zmeny, ktorými prechádza medzinárodné prostredie sa následne prenášajú na úroveň štátov a ovplyvňujú ich funkcie. V ňom sú štáty nútené hľadať nové metódy presadenia sa prostredníctvom mäkkej moci kultúry. Medzinárodné vzťahy v postmodernom období sú komplexom kvalitatívne nových interakcií snád' vo všetkých dimenziách spoločensko-politického života.

Globalizácia ako proces má svoje korene v posilňovaní medzinárodného obchodu, vo zvyšovaní ekonomickej spolupráce a závislosti štátov, v modernizácii a zrýchlení informačných tokov. Táto nová konštelácia medzinárodných vzťahov vyvoláva nové nároky a požiadavky aj na zahraničné politiky štátov a spôsob ich výkonu prostredníctvom diplomacie. Do popredia vystupujú nové potreby:

- Rozšíriť diplomatické aktivity o nové postupy okrem preferovania klasických politických a bezpečnostných nástrojov. Nové postupy vyžaduje

hlavne verejná a kultúrna diplomacia, z hľadiska udržania dobrého mena štátu.

- Rešpektovať diplomatické aktivity nových občianskych a verejných aktérov, využívať inovačné postupy z hľadiska súčasných možností informačných technológií.
- Zefektívniť podporu spoločných kultúrnych politík členských štátov vzhľadom na potrebu hlbšej interferencie medzikultúrnych vzťahov v rámci EÚ.

Je preto výzvou pre štáty a ich zahraničnopolitické agendy reagovať na tento dynamicky sa rozvíjajúci systém vzťahov. Zmeny v diplomaciách zaznamenávame prirodzene už dlhšie, ich výsledkom je postupná orientácia na nové oblasti diplomacie – na verejnú, kultúrnu, ekonomickú či športovú diplomáciu. Tieto formy diplomacie majú potenciál reagovať na spomenuté potreby štátov v dynamicky sa meniacich medzinárodných vzťahoch a zároveň inovovať doteraz nedostatočne využitý priestor pre medzinárodnú komunikáciu. A to nie len na posilnenie postavenia štátu v systéme medzinárodných (politických) vzťahov, ale aj z pohľadu ich sociálno-ekonomického významu. Práve tento význam je čoraz dôležitejší a podnecuje aj tradičné formy diplomacie k hľadaniu nových ciest ako posilniť ekonomiky štátov.

Výsledkom nového prístupu je okrem iných aj možnosť inovatívnym spôsobom kreovať imidž štátu v zahraničí prostredníctvom koordinovaných projektov viacerých štátnych i neštátnych aktérov.

Štáty musia hľadať nové, ekonomickým vývojom, záujmami, vzťahmi a praktikami inšpirované, metódy vlastného „marketingu“ svojej prezentácie v zahraničí.

Súčasný status kultúry členských štátov v procese európskej integrácie zrejme tiež bude podliehať pokusom o jeho transformáciu. Tým, že v primárnom práve kultúra nebola harmonizovaná, vzniká priestor v ktorom si členské štáty môžu plne uplatňovať svoju suverenitu. Následkom globálnych zmien, migrácie pracovnej sily, imigračných vln a ďalších faktorov ovplyvňujúcich kultúru členských štátov môže dochádzať buď k posilneniu etnocentrizmu v ich vnútornej i zahraničnej politike, alebo prejavom xenofóbie voči nositeľom iných kultúrnych identít.

V oblasti kultúry Európska únia prijíma opatrenia s cieľom zabezpečiť ochranu kultúrnej diverzity ako faktora bohatstva a tradície Európy. Jej úloha v tejto oblasti je však limitovaná na podporu spolupráce medzi kultúrnymi aktérmi jednotlivých členských štátov prípadne na komplementujúce aktivity. Má tak prispievať k rozvoju kultúr členských

štátov pri súčasnom rešpektovaní ich národnej a regionálnej diverzity so zreteľom na zdôrazňovanie spoločného kultúrneho dedičstva.

Správnosť našich hypotéz a predpokladov budeme verifikovať v záverečnej časti v kapitole „Výsledky práce“.

Vyústením nášho skúmania je pokus o konceptualizáciu základných dimenzií prezentácie štátu v zahraničí v záujme využitia potenciálu kultúrnej identity štátu v období jeho predsedníckej funkcie v Rade EÚ. Naplnenie tohto cieľa budeme sledovať prostredníctvom skúmania jednotlivých nástrojov modernej diplomacie. K dosiahnutiu hlavného cieľa budeme postupovať skúmaním týchto parciálnych cieľov:

Preskúmame niektoré koncepty prezentácie štátu v zahraničí, ich ponímanie kultúrnej dimenzie, jej aktérov a funkčnosť preferovaných nástrojov diplomacie. Tento cieľ dosiahneme prostredníctvom analýzy dostupnej literatúry a syntézy základných poznatkov.

Pokúsime sa prostredníctvom verifikácie hypotéz dospieť k možnosti navrhnúť formulovanie a zdôvodnenie špecifických funkcií kultúrnej diplomacie v procese prezentácie štátu v zahraničí zo slovenského a stredoeurópskeho pohľadu prostredníctvom analýzy dostupnej literatúry. S použitím vysvetľujúceho kvalitatívneho výskumu potom preskúmame kauzálne súvislosti a vysvetlíme náš pohľad, ktorý vyplynie z výskumu prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov.

Záverom nášho skúmania sa pokúsime o aplikáciu získaných poznatkov na špecifickú úlohu štátu v podmienkach predsedníckej funkcie v Rade EÚ. Budeme analyzovať poznatky, ktoré sme získali z úspechov aj neúspechov prezentácie štátu v uvedenej funkcii v rámci partnerských štátov Vyšehradskej skupiny. V tejto časti našou ambíciou je teoreticky využiť empirické poznatky získané z komparatívnych prípadových štúdií, ktoré realizovali uznávaní autori po skončení jednotlivých predsedníctiev.

Význam tejto práce v kontexte vednej disciplíny medzinárodných ekonomických vzťahov vidíme najmä v potrebe konceptualizovať základné poznatky o nástrojoch zahraničných politík štátov akými sú verejná diplomacia, kultúrna diplomacia, ekonomická diplomacia či športová diplomacia v kontexte funkcií prezentácie štátu v zahraničí. A to hlavne z dôvodu, aby bolo možné ďalej s týmito konceptmi pracovať a vytvárať systém a prístupy k ich hodnoteniu. Iba tak sa bude zvyšovať záujem o ich výkon zo strany diplomatickej praxe a vlád ako aj o ich skúmanie pomocou teoretickej i empirickej

analýzy. Teoretický diskurz prispeje k efektívnosti, vyššej koordinovanosti a profesionalizácii výslednej prezentácie štátu v zahraničí.

Konkrétny význam našej práce v praktickej rovine vidíme v nadväznosti na prípravu Slovenskej republiky na predsednícku úlohu v Rade Európskej únie v roku 2016.

Štruktúra tejto práce predpokladá definovanie základných konceptov zo súčasného odborného diskurzu doma a v zahraničí v prvej časti tejto práce. Pre vytvorenie vlastnej definície prezentácie štátu v zahraničí sa zaoberáme mäkkou mocou štátov, ich verejnou, kultúrnou, ekonomickou a športovou diplomaciou. V prvej časti vymedzujeme aj predsednícku funkciu v Rade EÚ tak ako ju definuje primárne právo a ako sa vykonáva na základe tradície výkonu predsedníctva.

V ďalšej časti práce formulujeme hypotézy práce, jej hlavný cieľ a parciálne ciele.

V časti prezentujúcej výsledky práce predstavujeme závery z jednotlivých parciálnych výskumov, definujeme základné koncepty z pohľadu slovenskej zahraničnej politiky.

V záverečnej časti práce spojennej s diskusiou sa pokúsime na základe verifikácie našich hypotéz o formulovanie návrhov ako využiť získané poznatky na úspešnú kultúrnu prezentáciu Slovenskej republiky pred európskou verejnosťou.

1 SÚČASNÝ STAV POZNANIA PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ

1.1 Teória mäkkej moci ako východisko skúmania kultúrnej diplomacie

Teória mäkkej moci štátu, častejšie nazývanej jej pôvodným názvom *soft power* či *co-optive power*, je základným predpokladom pre skúmanie nových diplomatických prístupov a praktík akými sú verejná a kultúrna diplomacia, športová diplomacia, branding štátu, prezentačné aktivity podporujúce ekonomickú diplomaciu a ďalšie.

Nye, ktorý prvý rozvinul koncept mäkkej moci štátu vo svojej práci *Bound to Lead*,¹ pri tvorbe jej definície vychádza z tradičného vnímania moci. Tá bola (a vo veľa prípadoch stále je) podľa neho vnímaná ako schopnosť vykonávať veci a kontrolovať druhých tak, aby robili to, čo by inak nerobili. V prípade štátov je to schopnosť kontrolovať spojená s vlastníctvom zdrojov (obyvateľstva, teritória, prírodných zdrojov, ekonomickej výkonnosti, vojenskej moci a politickej stability). Tradičným testom moci je vojenský konflikt.²

Dnešný pohľad na moc štátu okrem vojenskej moci zdôrazňuje hlavne funkciu informácií, technológií, kvalifikáciu pracovnej sily, ekonomický potenciál krajiny, právny systém a prístup k zdrojom. Je to preto, že zdroje moci vo svetovej politike, ako aj samotná svetová politika, podliehajú globálnym zmenám. Na druhej strane by nebolo správne vzdať sa tradičného záujmu o dosahovanie vojenskej rovnováhy, treba však akceptovať jej limity. Podľa Nyea preto reálna aktuálna moc spočíva nie v zdrojoch, ale v schopnosti zmeniť správanie štátu a tak dosahovať vo svetovej politike svoje ciele. „*Nejde ani tak o moc nad štátmi ako o moc nad výstupmi.*“³

V novom prostredí svetovej politiky, pre ktoré je charakteristická (1) ekonomická interdependencia, (2) noví a transnacionálni aktéri, (3) nacionalizmus v slabých a zlyhávajúcich štátoch, (4) rýchle šírenie technológií a (5) zásadné politické zmeny⁴ sú tradičné mocnosti (veľké štáty) menej schopné využívať svoje tradičné zdroje moci na dosiahnutie zahraničnopolitických cieľov ako v minulosti. Vo veľa veciach sa malé štáty či

¹NYE, J.S. *Bound to lead: the changing nature of American power* [online]. New York: Basic Books, 1990, . Dostupné na internete: <http://anet.ua.ac.be/record/opacua/c:lvd:588646>.

²NYE, J.S. *Soft Power*. In: *Foreign Policy* [online]. 1990, č. 80, s. 54. [cit. 06.06.2013].

³NYE, *Soft Power*, s. 155.

⁴ V čase, keď Nye formuloval svoju teóriu sa jednalo hlavne o pád bipolarity. Ale máme za to, že aj aktuálne prostredie svetovej politiky zmenami prechádza a to v súvislosti s ekonomickými krízami, povstaniami, vojenskými krízami, zmenami režimov a pod.

privátni aktéri stali mocnejšími a to preto, že hore spomenutých 5 výziev nového prostredia sú schopné adresovať rýchlejšie a kreatívnejšie (máme na mysli predovšetkým schopnosť tvoriť koalície, príkladom môže byť spolupráca Weimarského trojuholníka či Vyšehradskej skupiny). Tieto trendy menia spôsob výkonu moci- štát už nemusí moc len vy/donucovať, k dosiahnutiu svojich cieľov môže ostatné štáty presvedčiť, získať ich súhlasné stanovisko. Nakoniec Nye definuje ďalšiu, novú, dimenziu moci – mäkkú moc. Prostredníctvom nej štát dosiahne, aby ostatné štáty chceli to, čo chce on.⁵ (Dal tak do kontrastu soft/co-optive power a command power.)

Nye za zdroje mäkkej moci považuje kultúru, ideológiu a inštitúcie⁶ alebo na inom mieste hovorí, že mäkká moc vzniká z atraktivity kultúry, politických ideálov a politík štátu.⁷

Ak štát zabezpečí atraktivitu svojej kultúry, ideológie, ktorou vstupuje do vzťahu so svojimi občanmi aj partnermi na medzinárodnej scéne či dobré fungovanie inštitúcií (tzv. good governance), ktoré môže byť príkladom ďalším štátom a následne sa legitímnymi stanú aj jeho záujmy.

Spomínali sme schopnosť malých hráčov formovať koalície, takéto formálne a neformálne zväzky môžu štáty nadväzovať aj s novými aktéri (napr. transnacionálne korporácie), rozhodujúcim potom nie je tradičný mocenský hráč, ale ten, kto je schopný sformovať lepšiu koalíciu pre dosiahnutie spoločného cieľa.

Skúmanie mäkkej moci štátu je však veľmi zložitý problém. S jej pomocou ciele štátu nemožno dosiahnuť demonštratívne alebo donucovaním ako v prípade použitia tvrdej moci ako je vojenská agresia. Vojenská sila je poslednou formou demonštrácie moci. Ale ďalšie nástroje ako komunikácia, organizačné a inštitucionálne zručnosti ako aj zvládnutie interdependencie štátu sa stávajú dôležitými, menej finančne náročnými nástrojmi presadzovania záujmov štátu v medzinárodnom prostredí. Napokon musíme brať do úvahy fakt, že výsledky kultúrnej diplomacie sa nedajú exaktne objektívne merať, že táto aktivita musí byť dlhodobá a koordinovaná v danej oblasti. Hoci kultúrne nástroje diplomacie z hľadiska ich financovania nie sú tak náročné ako vojenské intervencie alebo ekonomické sankcie, ale ich nevýhodou je, že ich efektivitu a úspešnosť možno vyhodnotiť iba relatívne a v dlhodobom horizonte.

⁵NYE, J. S.: *Soft Power*, s. 166.

⁶NYE, J. S. *Soft Power*, s. 167.

⁷NYE, J.S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. [s.l.]: PublicAffairs, 2004, s. xi.

Akceptujeme však paradigmu Josepha Samuela Nyea, poradcu Clintovej i Obamovej administratívy, že „mäkká moc nie je slabosť, ale je formou moci.“⁸ Tvrdíme preto, že kultúra môže významne na tento nástroj moci štátu vplývať, lebo disponuje istými mentálnymi behaviorálnymi vzormi, typmi správania, ktoré sú v daných kultúrnych oblastiach rýchlo zrozumiteľné. Nye okrem anglického výrazu soft power používa aj výraz smart power, ktorý má bohatú sémantiku a môže znamenať napríklad to, že ide o elegantný, moderný a rýchlo komunikateľný obraz o politických postojoch a hodnotových systémoch daného štátneho aktéra.

Z konštatovaného môžeme vyvodiť záver, že aktuálne reálna moc štátov spočíva z veľkej časti v schopnosti flexibilne meniť svoje správanie a tak dosahovať vo svetovej politike svoje ciele. K dosiahnutiu zahraničnopolitických a iných cieľov môže štát použiť mäkkú moc na presvedčenie a získanie súhlasného stanoviska iných štátov, jeho sila sa prejaví v schopnosti formovať koalície. Zdrojmi mäkkej moci sú kultúra, ideológia, politické hodnotové systémy štátu a identity jeho občanov. Z tohto hľadiska kultúrne hodnoty a kultúrou, resp. jej zložkami determinované mentálne vzory správania sa v danej spoločnosti, môžeme úspešne využiť v projektoch prezentácie štátu.

Mäkkú moc v našej práci budeme chápať ako schopnosť štátov prispôbovať svoje správanie tak, aby pomocou svojich kultúrnych inštitúcií a hodnôt dokázal vytvárať koalície s ďalšími štátmi na dosahovanie svojich politických cieľov.

1.2 Vzájomné interferencie medzi jednotlivými diplomatickými nástrojmi štátu pre jeho prezentáciu v zahraničí

Zmeny v diplomacii, ako sme poznamenali v úvode sú naviazané na zmeny v systéme medzinárodných vzťahov a zmeny vo fungovaní a funkciách štátov. Pozorujeme nárast v kvantite diplomacie, ako priamy dôsledok rastúceho počtu medzinárodných aktérov; zmenami prechádza obsah diplomacie a menia sa aj jej metódy; diplomacia sa mení na sofistikovanú činnosť, má nové komunikačné možnosti a ustavične vzrastajú aj nároky na štátnych aktérov, ktorí sú v istom konkurenčnom postavení voči možnostiam neštátnych aktérov (paradiplomatov), hlavne v podmienkach liberálneho a demokratického štátu. Neštátni aktéri v uvedených politických podmienkach používajú nielen vlastné

⁸NYE, J. S.: Soft Power, s. 158.

finančné zdroje, ale aj vlastný smart power na dosahovanie svojich cieľov v zahraničnom obchode, na liberálnych trhoch ako aj v medzikultúrnej spolupráci.

Tieto paradiplomatické aktivity v našej práci podrobnejšie neskúmame, lebo našim cieľom je analýza kultúrnych a iných diplomatických nástrojov štátu z hľadiska ich využitia v procese prezentácie štátu v zahraničí.

Výraz „prezentácia štátu v zahraničí“ v slovenskej odbornej literatúre sa v súčasnosti vyskytuje veľmi často, vzhľadom na blížiacu sa predsednícku funkciu Slovenskej republiky v Rade EÚ. Peter Rusiňák pod pojmom prezentácia štátu v zahraničí rozumie *„jeho dlhodobú a kontinuálnu komunikačnú koncepciu (stratégiu) zameranú na cieľové skupiny v zahraničí s cieľom vytvoriť o sebe pozitívny (realistický) obraz. Ide teda o cielenú profiláciu štátu, obsahom ktorej sú základné posolstvá a témy, ktoré chce štát o sebe v zahraničí oznamovať (komunikovať), a to nielen prostredníctvom orgánov štátnej správy, ale aj mimovládnych subjektov i samotných občanov a zároveň schému koordinácie činností jeho jednotlivých súčastí (tzv. organizačný rámec).“*^{9, 10, 11} V podobnom zmysle definuje prezentáciu štátu v zahraničí aj Mattoš¹², či Rusiňáková.¹³

Prezentácia štátu v zahraničí má dve línie – obsahovú a organizačnú. Obsahová línia sa vytvára brandingom, ktorý je zameraný na základné posolstvá a témy v intenciách komunikačných cieľov a posolstiev štátu pre zahraničnú verejnosť. Organizačná línia prezentácie vyžaduje stratégiu a koordináciu všetkých aktérov zapojených do projektu prezentácie.

Problematike prezentácie štátu sa v SR venuje výskumný tím Fakulty medzinárodných vzťahov Ekonomickej Univerzity v Bratislave v rámci niekoľkých projektov VEGA. K danej problematike publikujú vedecké články a učebné texty autori Marta B. Zágoršková, Peter Rusiňák, Boris Mattoš, Jarmila Rusiňáková, Laura Meričková. Taktiež Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov Fakulty

⁹RUSIŇÁK, P. K problematike jednotnej prezentácie štátu v zahraničí. In: *Zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie “Medzinárodné vzťahy 2010 AKTUÁLNE OTÁZKY SVETOVEJ EKONOMIKY A POLITIKY 2.-3.12.2010” Zámok Smolenice*. 2011, s. 675.

¹⁰RUSIŇÁK, P. Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov pre zahraničné styky. In: *Medzinárodne vzťahy (Journal of International Relations)* [online]. 2012, roč. 10, č. 2, s. 11. [cit. 14.10.2013].

¹¹RUSIŇÁK, P. K problematike jednotnej prezentácie štátu v zahraničí.

¹²MATTOŠ, B. Jednotná prezentácia štátu ako nástroj vonkajšej komunikácie krajiny - Česká republika. In: *Medzinárodne vzťahy (Journal of International Relations)* [online]. 2011, roč. 9, č. 1, s. 165–175. [cit. 14.10.2013].

¹³RUSIŇÁKOVÁ, J. K niektorým aspektom jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí. In: *Zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie “Medzinárodné vzťahy 2010 AKTUÁLNE OTÁZKY SVETOVEJ EKONOMIKY A POLITIKY 2.-3.12.2010” Zámok Smolenice*. 2011, s. 696–707.

sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského v Bratislave, najmä prostredníctvom spolupráce s Ministerstvom zahraničných vecí SR, inicioval aktuálny diskurz o prezentácii Slovenskej republiky v zahraničí. Ústav a jeho tvorivý tím vedenie Jozef Bátora. Problematike sa čiastočne venuje aj Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici najmä Erik Pajtinka. Významným príspevkom do diskusie o danej problematike v SR boli konferencie Ministerstva zahraničných vecí SR, iniciované Elenou Mallickovou, riaditeľkou odboru verejnej diplomacie na ktorých vystúpili okrem akademikov, ktorí sa problematike venujú vo výskume, aj rešpektované osobnosti z mimovládneho prostredia a biznisu. Problematike sa venoval aj tím Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku pod vedením Alexandra Dulebu.

Významným príspevkom k úsiliu podnietiť domácu verejnú diskusiu smerujúcu k brandingu krajiny a následnej jednotnejšej prezentácii štátu v zahraničí je aj projekt portálu brandingslovenska.com. Jeho realizátorom je tím študentov z Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda, ktorý pracuje pod vedením skúsených odborníkov na tému tvorby a riadenia značky štátu Martina Horvátha a Artura Bobovnického.

Avšak odborný a vedecký diskurz v tejto oblasti je veľmi úzky. V zahraničí aj na Slovensku sa síce aktuálne venuje problematike prezentácie štátu v zahraničí zvýšená pozornosť, najmä v oblasti praxe, vlády predovšetkým vyspelých štátov si uvedomujú, že v období globalizácie je potrebné zviditeľniť, odlíšiť štát od ostatných, a budovaním zahraničnej reputácie pripravovať ďalšie príležitosti pre ekonomický a sociálny rast štátu, pozornosť nie je dostatočná.

Prezentácia štátu v zahraničí je mimoriadne zložitý problém, do ktorého prakticky vstupuje okrem štátu množstvo činností rôznych verejných aktérov. V záujme lepšieho poznania tohto problému je preto nevyhnutné preskúmať hlavné funkcie a nástroje demokratického štátu v záujme plnenia tejto úlohy. Zameriame sa pritom na štát ako na jedného z hlavných aktérov, resp. koordinátora týchto aktivít. Akceptovať štát ako hlavného aktéra svojej prezentácie v zahraničí je potrebné nielen z hľadiska mäkkej moci štátu, ale aj z hľadiska stanovenie priorít a preferencií, ktoré štát ako mocenská inštitúcia predstavuje. Preto môžeme tvrdiť, že obraz, či reputácia štátu nie je komplementárna s tým imidžom, či reputáciou, ktorú vytvárajú paradiplomatickí aktéri, masové médiá, či individuálni občianski aktéri.

Hlavným výskumným problémom v tejto oblasti je chýbajúci koncepčný rámec. V domácom diskurze síce k prezentácii štátu v zahraničí nachádzame niekoľko príspevkov, tie však majú parciálny charakter. Zahraničná literatúra sa takýmto komplexným problémom nezaobera, autori väčšinou riešia parciálne aspekty prezentácie štátu v zahraničí.

Nevyriešenou otázkou odborného diskurzu zostáva aj systematika prezentácie. My sa v tejto práci pokúsime podrobnejšie preskúmať aké poznatky, respektíve z nich vyplývajúce praktické nástroje môže štát získať hlavne z teórie kultúrnej a verejnej diplomacie. Bude potrebné pre účely tejto práce preto definovať, aké javy, praktiky, nástroje, ktoré má štát k dispozícii budú do jeho zahraničnej prezentácie vstupovať.

Pričom musíme brať do úvahy, že ponímanie nových aspektov diplomacie v súčasnosti je veľmi rôznorodé. V tejto časti nášho skúmania sa budeme venovať komparatívnej analýze teoretických prístupov k jednotlivým dimenziám prezentácie štátu v zahraničí, a to prostredníctvom skúmania verejnej diplomacie, kultúrnej diplomacie, budovania značky štátu v zahraničí, aktivít ekonomickej diplomacie a športovej diplomacie. K definovaniu týchto dimenzií ako základných nástrojov prezentácie štátu v zahraničí nás viedol teoretický model „*dáždnika pre národný branding*“, v podstate zastrešujúci tak širokú oblasť ako je v našom ponímaní prezentácia štátu v zahraničí, ktorý rozvinuli na základe Nebenzahla, Jeffeho a Lamperta¹⁴ vo svojej štúdii Iversenová a Hem.¹⁵ Zhodujú sa na tom, že štát zahraničná verejnosť vníma predovšetkým prostredníctvom politického vystupovania (štátnej identity), kultúrnej identity, obchodných vzťahov a športových výsledkov.

Analogicky teda budeme aj my pokladať tieto štyri základné formy prezentácie obrazu štátu v zahraničí prostredníctvom zahraničnej politiky štátu a jeho miesta v kontexte európskeho hodnotového systému.

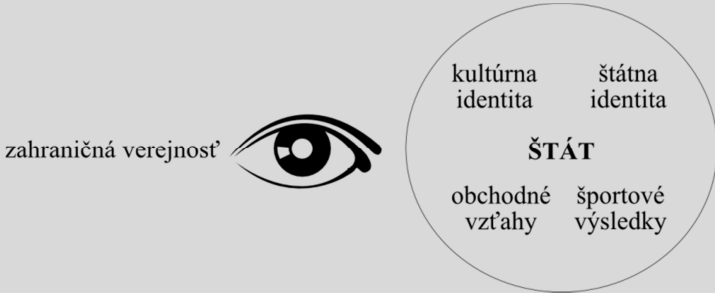
Verejnú, kultúrnu, ekonomickú a športovú diplomáciu budeme v našom skúmaní pokladať za hlavné diplomatické formy prezentácie štátu v zahraničí z toho jednoduchého dôvodu, že nielen zmysel samého pojmu prezentácie vyjadruje to, že niečo ukazujeme na verejnosti, že zviditeľňujeme identitu štátu, ale aj štát ako mocenská organizácia k svojmu

¹⁴NEBENZAHL, I.D., JAFFE, E.D., LAMPERT, S.I. Towards a theory of country image effect on product evaluation. In: *MIR: Management International Review* [online]. 1997. [cit. 04.04.2014].

¹⁵IVERSEN, N.M., HEM, L.E. Country Image in National Umbrella Brandingbeffects of Country Associations on Similarity Judgments by Nina M. Iversen and Leif E. Hem. In: [cit. 04.04.2014]. Dostupné na internete: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11338>.

uznaniu nevyhnutne potrebuje, aby jeho legitimitu iné štáty verejne uznali. To znamená, že prezentáciu štátu pred medzinárodnou verejnosťou eo ypsa musíme chápať ako špecifickú formu politickej činnosti štátu, pričom budovanie značky (brandingu) štátu budeme vnímať iba ako servisný nástroj tejto politiky.

Tabuľka č. 1: *Dimenzie vnímania štátu zahraničnou verejnosťou a nástroje na prácu s nimi*

Prezentácia štátu v zahraničí		
		
vnímaná dimenzia prezentácie štátu	nástroj na prácu s touto dimenziou	budovanie značky štátu v zahraničí – branding (servisný nástroj)
politické vystupovanie – vnútorná a zahraničná politika štátu	verejná diplomacia	
kultúrna identita	kultúrna diplomacia	
obchodné vzťahy a ekonomika	ekonomická diplomacia	
športové výsledky	športová diplomacia	

Zdroj: *vlastné spracovanie*

K prezentácii štátu v zahraničí môžeme zhrnúť, že ide o dlhodobú koncepciu na vytváranie pozitívneho obrazu o štáte v zahraničí prostredníctvom štyroch hlavných dimenzií – politického vystupovania, kultúrnej identity, obchodných vzťahov a športových výsledkov. Ako sme uviedli vyššie samotný výkon prezentácie rozdeľujeme na obsahovú a organizačnú líniu. Štát by mal zohrávať v tomto procese úlohu koordinátora aktivít a procesov na dosiahnutie synergie a efektivity.

1.2.1 Verejná diplomacia

V tejto podkapitole preskúmame možnosti a nástroje verejnej diplomacie y hľadiska jej prínosu a využiteľnosti v procese prezentácie štátu.

Súbor nástrojov označovaných ako verejná diplomacia je súčasťou diplomatickej praxe s cieľom prispôbovať sa aktuálnym trendom v medzinárodných vzťahoch globalizovaného sveta. Teória verejnej diplomacie predpokladá využitie mäkkej moci štátu a vychádza z predpokladu, že zahranično-politické ciele štátu možno rýchlejšie dosahovať pomocou komunikácie s verejnosťou v zahraničí a jej aktívnou participáciou na dobrom mene štátu. Zatiaľ čo tradičné diplomatické metódy, ktoré v modernej dobe niekoľkokrát zlyhali (uzavretosť, utajenosť kruhov a diskurzu o zahraničnopolitických témach, utajovanie skutočností, neprístupnosť pre nových aktérov a pod.), verejná diplomacia ako flexibilný komunikačný proces vždy má k dispozícii aktuálne nástroje ako informovať verejnosť o politike a identite štátu.

Uznanie nástrojov verejnej diplomacie sa dostáva do popredia až v druhej polovici 20. storočia. V diplomatickej praxi má však dlhoročnú tradíciu.

Tradične sa za zakladateľa verejnej diplomacie ako ju vnímame v jej dnešnej podobe považuje Edmund Gullion z Fletcher School of Law and Diplomacy, ktorý v roku 1965 založil Centrum verejnej diplomacie Edwarda R. Murrowa. Podľa jeho vtedajšej definície sa verejná diplomacia „*zaoberá pôsobením postojov verejnosti na tvorbu a výkon zahraničnej politiky. Zahŕňa aspekty medzinárodných vzťahov, ktoré presahujú hranice tradičnej diplomacie, pôsobenie vlád na verejnú mienku v zahraničí, vzájomnú interakciu súkromných subjektov medzi krajinami, spravodajstvo o zahraničných veciach a jeho vplyv na politiky, komunikáciu medzi subjektmi, ktorých práca je komunikácia (diplomati, zahraniční korešpondenti), a procesy medzikultúrnej komunikácie.*“¹⁶

Prvenstvo v použití výrazu „verejná diplomacia“ je však predmetom sporu. Napríklad Cull nesúhlasí s názorom o zakladateľovi verejnej diplomacie Gullionovi, uvádza niekoľko príkladov použitia konceptu verejnej diplomacie v modernej histórii. Medzi inými snáď najvýznamnejším príkladom je použitie pojmu americkým prezidentom Woodrowom Wilsonom v roku 1918 v príhovore kongresu „*Four Principles.*“¹⁷

Po koreňoch verejnej diplomacie môžeme pátrať aj hlbšie v histórii diplomacie, napríklad kardinál Richelieu si uvedomoval dôležitosť reputácie krajiny v zahraničí a podľa Melissena ju považoval za jeden zo zdrojov moci.¹⁸

¹⁶CULL, N.J. Public diplomacy before Gullion: the evolution of a phrase. In: *Routledge handbook of public diplomacy* [online]. 2009, s. 1. [cit. 17.03.2014].

¹⁷CULL, Public diplomacy before Gullion, s. 3.

¹⁸MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* [online]. New York: Palgrave Macmillan, 2005, s. 3. Dostupné na internete: http://kimo-mp3.at.ua/_ld/0/87_en-09.pdf.

Míľníkom v rozvoji verejnej diplomacie bola studená vojna. V tomto období oba mocenské bloky využívali ideologické pôsobenie na verejnosť. Ťažko však o tom hovoriť ako o verejnej diplomacii. Obe strany šíрили svoju ideológiu, informácie však neboli založené na pravde, ale na snahe ovplyvňovať verejnú mienku v zahraničí za každú cenu bez vytvárania kritického obojsmerného dialógu. Išlo skôr o propagandu. (Aj z toho dôvodu je spomínaný Gullion považovaný za otca verejnej diplomacie, snažil sa totiž o očistenie verejnej diplomacie od propagandistického aspektu.)¹⁹ Tieto aktivity však zohrali istú úlohu v rozpade bipolárneho mocenského systému. Po páde železnej opony nastalo obdobie mierneho ochladenia verejných diplomatických aktivít na oboch stranách.

Štúdium aj prax verejnej diplomacie sa spája najmä s anglo-americkou zahraničnopolitickou tradíciou. Preto aj súčasné pohľady na jej historický vývoj sú do veľkej miery amerikanizované. Väčšina dostupných zdrojov hovorí o znovuoobjavení verejnej diplomacie po udalostiach z 11. septembra 2001 keď administratíva Spojených štátov amerických začala bližšie skúmať príčiny antiamerikanizmu vo svete.

Prieskum najvýznamnejších prác k verejnej diplomacii

Aktuálne medzi najrešpektovanejších autorov venujúcich sa štúdiu verejnej diplomacie patrí Jan Melissen z holandského inštitútu medzinárodných vzťahov Clingendael. Okrem množstva prác je šéfredaktorom Haagskeho diplomatického časopisu.

Melissen tvrdí, že verejná diplomacia v histórii diplomatickej praxi vždy bola prítomná. Považuje ju za kľúčový nástroj mäkkej moci štátu. Spája ju s tvorbou imidžu štátu v zahraničí, s otvorenosťou v komunikácii a informovanosťou verejnosti aj o medzinárodných otázkach. V diskusii o novej verejnej diplomacii hovorí o potrebe venovať sa tomuto konceptu nie len z pohľadu anglo-americkej odbornej diskusie a praxe, ktorý výrazne prevažuje.²⁰

Alan K. Henrikson v hľadaní odpovede na to, aký prínos môže mať verejná diplomacia nemá záujem zaoberať sa opisom náplne jej činnosti. Mnohí autori totiž podľa jeho mienky jej potenciál zvyknú preceňovať. Henrikson tvrdí, že oslovenie zahraničnej verejnosti popri dôležitejších zahraničnopolitických úlohách, akými sú napríklad bezpečnostné či ekonomické otázky, môže mať (obojstranný) prínos. Rozoberá päť konceptov zahraničnej politiky, v ktorých verejná diplomacia môže zohrať dôležitú

¹⁹COWAN, G., CULL, N.J. Diplomacy in a Changing World. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 2008, roč. 616, s. 6. [cit. 17.03.2014].

²⁰MELISSEN, The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations [online]. . Dostupné na internete: http://kimo-mp3.at.ua/_ld/0/87_en-09.pdf.

podpornú úlohu. A to pri zahraničnopolitických stratégiách zameraných na konsolidáciu v prijímajúcej krajine; na inklúziu rôznych aktérov; na preniknutie do nepriateľských krajín s cieľom hľadať partnerov; na rozširovanie medzinárodného spoločenstva; či na transformáciu krajín prostredníctvom miestnych lídrov, o ktorých by prijímajúce krajiny mali prejavovať vyšší záujem.²¹

Kolektív autorov ako Mark Leonard, Catherine Steadová a Conrad Smewing sa venujú definovaniu základných konceptov verejnej diplomacie. Rozlišujú tri dimenzie verejnej diplomacie (riadenie správ, strategická komunikácia a budovanie vzťahov) a na základe príkladov z praxe charakterizujú osobitosti kompetitívnej a kooperatívnej verejnej diplomacie.²²

Mark Leonard skúma fázy pôsobenia na zahraničnú verejnosť. V prvej fáze by malo byť cieľom zvýšenia povedomia a znalostí o vysielajúcom štáte. Ďalej je potrebné pracovať na zlepšení imidžu štátu v očiach zahraničnej verejnosti a jej následné aktívne zapájanie. Verejná diplomacia je podľa Leonarda efektívna a prínosná pre obe strany, keď sa podarí vytvoriť dlhotrvajúce vzťahy medzi verejnosťou doma a v zahraničí.

Prínos Nicholasa Culla okrem teoretického vymedzenia verejnej diplomacie je vo vymedzení kľúčových komponentov verejnej diplomacie ako sú akceptácia informácií, advokácia, resp. obhajovanie postojov a politík, kultúrna diplomacia, vzájomné styky občanov a medzinárodná masmediálna komunikácia. O propagande tvrdí, že je „psychologickou vojnou“ uskutočňovanou cez silnú komunikačnú bariéru medzi krajinami.²³

Cull definuje verejnú diplomáciu ako pokus medzinárodného aktéra riadiť medzinárodné prostredie a to prostredníctvom kontaktu so zahraničnou verejnosťou hlavne kontaktom medzi vládou jedného a cieľovou skupinou (verejnosťou) druhého štátu.

Michael J. Waller v roku 2007 uverejnil úctyhodnú zbierku názorov a poznatkov o verejnej diplomacie.²⁴ Z jeho poznatkov vyplýva záver, že koncept verejnej diplomacie je ako živá mozaika, ktorá môže využívať ustavične sa meniace a aktualizované komunikačné nástroje na dosahovanie svojich cieľov.

²¹HENRIKSON, A.K. What can public diplomacy achieve? In: *Discussion Papers of Netherlands Institute of International Relations' Clingendael* [online]. 2006. [cit. 15.03.2014]. Dostupné na internete: http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20060900_cdsp_paper_dip_c.pdf.

²²LEONARD, M. et al. *Public diplomacy* [online]. London: Foreign Policy Centre, 2002, . Dostupné na internete: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf>.

²³CULL, Public diplomacy [online]. [cit. 15.03.2014].

²⁴WALLER, J.M. *The Public Diplomacy Reader*. Washington: The Institute of World Politics Press, 2007, .

Dow Lynch navrhuje spôsob ako komunikovať s verejnosťou cieľ zahraničnej politiky. Verejná diplomacia má byť podľa neho podporným nástrojom pre zahraničnú politiku štátu. Musí jej rozumieť, zrozumiteľne o nej informovať a tak pôsobiť na zahraničné publikum. Vyzdvihuje jej potrebu najmä v podmienkach spleti záujmov a inštitúcií Európskej únie, ilustruje ako „USA vedia robiť ponuky, ktoré sa nedajú odmietnuť, na rozdiel od EÚ, ktorej ponukám nik nerozumie.“²⁵

Vo svojom výskume sa verejnej diplomacii venuje aj Cynthia Schneiderová. V definíciách je obsiahnejšia, zahŕňa pod pojem verejná diplomacia všetko, čím sa štát prejavuje vo vzťahu k ostatnému svetu. Táto autorka pripúšťa uznanie rôznych verejnej aktérov z mimovládnej oblasti, ktorí podľa nej rovnako ovplyvňujú medzinárodnú verejnú mienku ako štátni aktéri.²⁶

Tuch definuje verejnú diplomáciu ako proces komunikácie vlády so zahraničnou verejnosťou, ktorého snahou je dosiahnuť porozumenie pre vlastné národné idey a ideály, inštitúcie a kultúru, ako aj národné záujmy a aktuálnu politiku.²⁷

Evan Potter ju vidí cynickejšie, ako úsilie vlády ovplyvniť verejnú mienku alebo názory elity iného štátu s ambíciou zmeniť politiku cieľovej krajiny vo svoj prospech.²⁸

Medzi významných a medzinárodne rešpektovaných autorov verejnej diplomacie zo slovenského prostredia patrí Jozef Bátora. O verejnej diplomacii hovorí ako o širokom portfóliu aktivít štátnych a neštátnych aktérov, ktoré prostredníctvom komunikácie s aktívnou verejnosťou v prijímajúcej krajine pozitívne prispievajú k udržaniu a upevňovaniu mäkkej moci štátu.²⁹

Podľa Petra Rusiňáka je verejná diplomacia súčasťou mäkkej moci štátu na presviedčanie zahraničnej verejnosti prostredníctvom kultúry, hodnôt a myšlienok. Cieľom takých aktivít je vytvorenie nových vzťahov pôsobením na rozhodovacie procesy

²⁵LYNCH, D. Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU? In: *EPC Working Paper*. 2005, č. 21, s. 11.

²⁶SCHNEIDER, C.P. Culture Communicates: US Diplomacy That Works. In: *The new public diplomacy: soft power in international relations*. [s.l.]: Palgrave, 2005. Basingstoke.

²⁷TUCH, H.N. *Communicating with the world: US public diplomacy overseas* [online]. St. Martin's Press New York, 1990, s. 3. [cit. 15.03.2014]. Dostupné na internete: <http://www.getcited.org/pub/102806328>.

²⁸POTTER, E. Canada and the new public diplomacy. In: *International Journal* [online]. 2002. [cit. 15.03.2014].

²⁹BÁTORA, J. Public diplomacy in small and medium-sized states: Norway and Canada. In: *Discussion Papers in Diplomacy Netherlands Institute of International Relations' Clingendael* [online]. 2005. [cit. 15.03.2014]. Dostupné na internete: http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20050300_cli_paper_dip_issue97.pdf.

a preferencie cudzích štátov tak aby vyvolali dobrovoľnú spoluprácu v súlade s politickými a ekonomickými záujmami vysielajúceho štátu.³⁰

Z českých autorov sa verejnej diplomacii venuje Jana Peterková. Podľa nej má verejná diplomacia utvárať a ovplyvňovať pozitívne predstavy zahraničnej verejnosti o vysielajúcom štáte a jeho hodnotách prostredníctvom pravdivej komunikácie so zahraničnou verejnosťou, vykonávanej v súčinnosti štátneho aparátu a mimovládnych či súkromných subjektov.³¹

Podľa Erika Pajtinku je verejná diplomacia špecifickým nástrojom zahraničnej politiky štátu ktorý sa orientuje primárne na širokú verejnosť v prijímajúcom štáte s cieľom ovplyvňovať tamojšiu verejnú mienku a jej prostredníctvom potom vyvíjať tlak na zmenu správania politických elít.³²

Elena Mallicková definuje verejnú diplomáciu ako dlhodobý proces komunikácie s domácou aj zahraničnou verejnosťou s cieľom zvyšovať atraktivnosť štátu, jeho kredibilitu a pochopenie jeho zahraničnopolitických cieľov.³³

Definícia verejnej diplomacie

V otázke definície verejnej diplomacie sa autori zhodujú v tom, že ide o jednu z najvýznamnejších súčastí mäkkej moci štátu. Ak však chceme prejsť ďalej k definovaniu cieľa verejnej diplomacie či jej aktérov narážame na rozkol vo vnímaní týchto charakteristík jednotlivými autormi. Rusiňák tvrdí, že ide o širšie a o užšie chápanie verejnej diplomacie. Budeme vychádzať z jeho rozdelenia, pre nás však nebude účelom definovať verejnú diplomáciu užšie či širšie. Považujeme za dôležité poukázať na relevantnosť niektorých aktérov a irelevantnosť ďalších vzhľadom na schopnosť vnímať a hodnotiť výstupy verejnej diplomacie.

Skupinu, ktorá verejnú diplomáciu chápe široko tvoria najmä Melissen, Schneiderová, Waller, Bátora či Peterková. Cieľom verejnej diplomacie je podľa týchto autorov širokospektrálne pôsobenie v zahraničí tak aby bol predovšetkým vytváraný

³⁰RUSIŇÁK, P. ed. *Diplomacia - úvod do štúdia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 53 – 56.

³¹PETERKOVÁ, J. Verejná diplomacie malých štátů a realita České republiky. In: *Mezinárodní vztahy*. 2008, roč. 43, č. 2, s. 13.

³²PAJTINKA, E. Verejná diplomacia. In: *Zborník z konferencie "Diplomatická služba členského štátu EÚ v procese európskej integrácie"* [online]. 2008, s. 192. Dostupné na internete: <http://www.fpv.mv.umb.sk/app/accountPropertiesAttachment.php?kernelUserID=ID&ID=2279>.

³³BÁTORA, J., HOZLÁROVÁ, Z. Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?, s. 10. Dostupné na internete: [http://www.mzv.sk/App/WCM/media.nsf/vw_ByID/ID_EDAFEDC26AF339EFC12577180026BA92_SK/\\$File/Zbornik.pdf](http://www.mzv.sk/App/WCM/media.nsf/vw_ByID/ID_EDAFEDC26AF339EFC12577180026BA92_SK/$File/Zbornik.pdf).

pozitívny imidž a budovaná reputácia štátu v zahraničí. Toto pôsobenie je vyvíjané mnohopočetnou skupinou aktérov od vlády vysielajúceho štátu, cez súkromné spoločnosti, mimovládne organizácie až po jednotlivcov. Všetci títo aktéri totiž svojim dielom a individuálnym pôsobením reprezentujú vysielajúci štát. V takomto prípade je potom na mieste otázka, či je používanie slova diplomacia v tomto slovnom spojení opodstatnené. Tá, ako sme definovali v prvej časti práce, má svoje opodstatnenie ak je spájaná s oficiálnymi aktivitami nejakého zo štátnych aktérov, v inom prípade ide o bežné vzťahy subjektov, ktoré presahujú hranice štátov.

Z hľadiska cieľa nášho skúmania verejnej diplomacie ako súčasti diplomacie, využijeme práce autorov, ktorí verejnú diplomáciu chápu ako užší koncept. Henrikson, Leonard, Cull, Lynch, Tuch, Potter, Rusiňák či Pajtinka a Mallicková chápu verejnú diplomáciu ako nástroj štátu. Verejná diplomacia slúži na presadzovanie hodnôt, ideálov a prezentovanie prínosu, ktorý môže mať zahraničná politika (záujmy) vysielajúceho štátu pre prijímajúci štát či skupinu ostatných štátov. Zohľadňuje pritom priority prijímajúceho štátu a záujmy jeho verejnosti. Vysielajúci štát tiež musí zvážiť alternatívu, či ponúka cieľovému štátu určité možnosti riešenia jeho problémov, pretože len takto získa istotu vzájomnej spolupráce. V tomto prípade je nositeľ verejnej diplomacie jasne stanovený. Je to vysielajúci štát. Samozrejme, že aktivity verejnej diplomacie si vyžadujú zapojenie širokého spektra aktérov od firiem až po mimovládne organizácie.

Ďalším spôsobom rozdelenia prístupov k definovaniu verejnej diplomacie je ideové zameranie autorov na študované aspekty tohto javu. Môžeme ich rozdeliť na skupinu formalistov a skupinu praktikov. Formalisti sa zameriavajú predovšetkým na štúdium organizačnej stránky verejnej diplomacie, teoretické zovšeobecňovanie organizačných modelov, cieľov, aktérov, či na samotný vývoj skúmania tejto disciplíny. Skupina praktikov sa zameriava najmä na skúmanie konkrétnych prípadových štúdií, sledovanie prínosov verejnej diplomacie a jej hodnotenie.

V nasledujúcej časti pristúpime k definovaniu verejnej diplomacie v užšom chápaní a z pohľadu formalistov, zameriame sa na dôvody jej rozvíjania, ciele, nástroje a aktérov, pričom za kľúčového hráča a koordinátora týchto činností budeme pokladať štát.

Štáty rozvíjajú verejnú diplomáciu z viacerých dôvodov. Typickým príkladom politicko-ideologických záujmov je obdobie studenej vojny, kedy štáty v mocenskom boji využívali aj nekonvenčné diplomatické nástroje, už viackrát sme však spomenuli, že pre toto obdobie je charakteristická skôr propaganda.

Využívanie verejnej diplomacie môže slúžiť aj k podpore dosahovania cieľov zahraničnej politiky (prostredníctvom zahraničnej verejnosti) či dokonca k formulovaniu cieľov zahraničnej politiky (s využitím diskusie s domácou verejnosťou).

Z veľkej miery sú motorom využívania verejnej diplomacie ekonomické záujmy a podpora ekonomického rozvoja štátov. Tie v globalizovanom svete, navyše ovplyvnenom ekonomickou krízou, hľadajú možnosti ako zvyšovať atraktivitu svojich exportérov a produktov na zahraničných trhoch, ich kredibilitu, ako prilákať zahraničných investorov. Práve verejná diplomacia poskytuje nie úplne pokrytý a využívaný priestor v ktorom sa spomínané ciele dajú naplňať inak a efektívnejšie.

Verejnú diplomáciu možno využiť na zviditeľňovanie štátu a jeho imidžu v zahraničí, vzbudzovať pozitívne povedomie o vysielajúcom štáte medzi zahraničnou verejnosťou.

Nezištné záujmy, kvôli ktorým štáty rozvíjajú verejnú diplomáciu sú napríklad zodpovednosť a zainteresovanosť na rozvoji susedného štátu v regióne alebo členského štátu v rámci spoločného medzinárodného zoskupenia štátov, ako je napríklad Európska únia.

V praxi sa verejná diplomacia realizuje v niekoľkých krokoch. V prvom rade je potrebné identifikovať problém alebo zadefinovať cieľ, ktorý má verejná diplomacia riešiť. Predpokladom k riešeniu by mal byť stret štátnych aktérov a verejnosti. Vo fáze plánovania sa vypracuje makrostratégia verejnej diplomacie na centrálnej úrovni a z nej budú následne vychádzať mikrostratégie jednotlivých subjektov zapojených do verejnej diplomacie. Na tejto báze bude možné začať nadväzovať kontakty a vytvoriť pevný základ pre zdieľanie ideí, názorov či riešení. V záverečnej fáze pôjde o zosúladenie názorov a presvedčení pri riešení problémov medzi dvoma štátmi, spoločné plánovanie do budúcnosti a samozrejme hodnotenie dosiahnutých výstupov.

Cieľovou skupinou verejnej diplomacie je zahraničná verejnosť. Môže to byť široká verejnosť, no mnohokrát diplomacie cielia na konkrétne špecifické cieľové skupiny. Na základe poznania cieľovej skupiny sa vyberajú aktivity a nástroje, ktoré umožnia jej adresnosť voči cieľovej skupine.

Nástroje, ktoré využíva verejná diplomacia sa odvíjajú od dvoch faktorov. Na základe cieľovej skupiny sa volí obsah komunikátov. Obsah komunikátov musí byť v prvom rade atraktívny pre cieľovú skupinu, musí zaujať jej pozornosť, poukazovať na silné stránky, výnimočnosť a atraktivitu vysielajúceho štátu. Zároveň však musí byť pravdivý a založený na hodnotách. Komunikácia nemá prebiehať len jednosmerne, cieľová

skupina má byť aktívne zahrnutá do procesu, musí byť schopná sa stotožniť s komunikovaným obsahom. Obsah komunikátov má mať pre cieľovú skupinu aj určitú pridanú hodnotu, ktorá je pre cieľovú skupinu atraktívna.

Obsahovo majú byť komunikované posolstvá musia byť postavené na hodnotovom základe. V prvom rade však musí byť hodnotovo orientovaná zahraničná politika štátu. Takisto aj spôsob komunikácie má mať hodnotovú orientáciu. Tá sa prejavuje otvorenou, úprimnou a obojstrannou pravdivou výmenou informácií a kladením dôrazu na konštruktívny, aj kritický dialóg. V prípade, že by niektorý z týchto atribútov komunikácie chýbal, verejná diplomacia by sa zmenila iba na čistú propagandu.

Masmédiá zohrávajú dôležitú úlohu ako prostriedok na komunikáciu posolstiev verejnej diplomacie. Do úvahy prichádzajú nové komunikačné kanály, ktoré by v tradičnej diplomacii nenašli uplatniteľnosť ani pochopenie. Diplomati na komunikáciu s cieľovými skupinami v prijímajúcich štátoch využívajú blogy, sociálne siete, ale aj koncerty populárnej hudby, festivaly a pod.

Mimovládne organizácie aktívne pôsobia v zahraničí na rôznych úrovniach a majú vybudované siete cieľových skupín, je preto veľmi výhodné využívať komunikáciu práve prostredníctvom nich, lebo zvyšujú kredibilitu komunikovaného obsahu.

Záverom, verejnú diplomáciu vnímame ako nástroj štátu na presadzovanie hodnôt, ideálov a prezentovanie prínosu, ktorý môže mať zahraničná politika (záujmy) vysielajúceho štátu pre prijímajúci štát (či skupinu štátov). Zohľadňuje pritom priority prijímajúceho štátu a záujmy jeho verejnosti. Vedľajším účinkom je budovanie reputácie, dobrého mena štátu vykonávajúceho verejnú diplomáciu. Úloha štátu ako hlavného koordinátora širokého portfólia aktivít zapojených aktérov, ktorí môžu byť zo štátneho, súkromného alebo mimovládneho sektora je kľúčová z pohľadu hodnotenia výstupov, ich kvantifikácie, merateľnosti a hodnotenia.

Aj v oblasti verejnej diplomacie ostáva niekoľko otvorených otázok a problematických oblastí z pohľadu jej konceptualizácie v stredoeurópskom regióne a na Slovensku.

Tradične je na mieste otázka širokého okruhu aktérov, ktorých navyše médiá (ale aj ďalší) zvyknú populárne nazývať verejnými diplomatmi. Vystáva otázka aká je a aká má byť rola štátu vo verejnej diplomacii. Zostane verejná diplomacia verejnou, pokiaľ komunikuje štát so zahraničnou verejnosťou prostredníctvom oficiálnych predstaviteľov?

Bola by verejná diplomacia diplomaciou ak by navzájom komunikovala len verejnosť vysielajúceho štátu s verejnosťou prijímajúceho štátu?

Taktiež je nevyjasneným problém zahrnutia domácej verejnosti do cieľových skupín verejnej diplomacie. Niektorí autori totiž považujú prácu s domácou verejnosťou, trebárs za účelom budovania zahraničnopolitického konsenzu štátu, za legitímny a objektívny cieľ verejnej diplomacie. Na druhej strane sú autori, ktorí tento prístup odmietajú a za verejnú diplomáciu považujú len komunikáciu cielenú na zahraničnú verejnosť.

Rozdiel medzi širokým prístupom k verejnej diplomacii a pragmatickejším užším je predmetom diskusie. Je vôbec možné konceptualizovať, systematizovať a skúmať, či dokonca riadiť, tak široký proces akým by bola verejná diplomacia v jej širokom poňatí?

Hľadaním odpovedí na vyššie uvedené problémy a teda formulovaním nášho, stredoeurópskeho vnímania verejnej diplomacie sa budeme zaoberať vo výskumnej časti tejto práce.

1.2.2 Kultúrna diplomacia

Ďalšou dimenziou prezentácie štátu v zahraničí sú aktivity kultúrnej diplomacie. V slovenských podmienkach ide o nedostatočne spracovaný koncept, do praxe slovenskej diplomacie zavedený len nedávno, v tejto časti sa na jej vymedzenie podľa zahraničného aj domáceho diskurzu sa preto zameriame hlbšie ako v prípade ostatných aspektov prezentácie štátu v zahraničí.

Kultúrna diplomacia, ktorá je súčasťou verejnej diplomacie štátov a podieľa sa na tvorbe mäkkej moci štátov, je účinným moderným zahraničnopolitickým nástrojom. Táto podkapitola analyzuje kultúrnu diplomáciu z pohľadu anglo-amerického a západoeurópskeho vedeckého diskurzu s cieľom zdefinovať jeho západné vnímanie.³⁴

Definícii konceptu kultúrnej diplomacie sa venuje veľká časť aktuálnych odborných a vedeckých prác, ktoré sa touto problematikou z oblasti diplomacie a výkonu zahraničnej politiky zaoberajú. Hlbšiemu štúdiu kultúrnej diplomacie však doteraz bola venovaná iba malá pozornosť a aj to je jedným z dôvodov jej nejednoznačného definovania. Viac ako teoretickému diskurzu sa práce venujú praktickej stránke výkonu

³⁴Na Slovensku bola na tému napísaná iba jedna dizertačná práca a niekoľko vedeckých článkov. Podobne v okolitých krajinách vyšehradskej skupiny sa jej venuje malý počet akademikov a výskumníkov.

kultúrnej diplomacie, implementácii rôznych iniciatív a projektov a aktuálnym výzvam a problémom z tejto oblasti.

Kultúra je podľa nás hlboko prepojená s historickým vývojom štátov strednej Európy. Taktiež, vnímanie kultúry a jej úlohy v zahraničnej politike (v diplomacii či v prezentácii štátu v zahraničí) v našom geopolitickom priestore je odlišné od vnímania kultúry v západoeurópskych krajinách a v USA.

Preto cieľom tejto podkapitoly je analyzovať definíciu kultúrnej diplomacie na základe dostupnej zahraničnej literatúry zo „západných krajín,“³⁵ prispieť tak k aktuálnemu veľmi úzkemu diskurzu o kultúrnej diplomacii na Slovensku. Zároveň posluží ako základ pre ďalší výskum a východiskové myšlienky pre definovanie kultúrnej diplomacie v našom stredoeurópskom regióne (s ťažiskom v krajinách V4).

Pokúsime sa o analýzu kľúčových zahraničných teoretických prác a prác venovaných praxi kultúrnej diplomacie so zameraním na jej definíciu a interpretáciu. Z hľadiska výskumných metód používame hlavne dedukciu, explanáciu a interpretáciu. Explanáciu chápeme ako metódu vysvetľovania predmetu skúmania pomocou teórie. Teda ju používame ako neempirickú metódu, ale ako sprostredkovanie teoretických poznatkov. Interpretáciu ako metódu skúmania teoretických poznatkov chápeme ako postup aplikácie poznatkov na skúmanie problematiky nášho záujmu. V závere jednotlivých častí sa pokúsime o syntézu získaných poznatkov, aby sme zistili výhody a nevýhody skúmaných teórií z hľadiska nášho skúmania danej problematiky.

Aj pri skúmaní konceptov kultúrnej diplomacie rozlišujeme užšiu a širšiu definíciu. Účel zjednodušeného definovania konceptu kultúrnej diplomacie vidíme predovšetkým v jeho informačnej funkcii. Hlbšie skúmanie problematiky predpokladá podrobný rozbor cieľov a cieľových skupín, aktérov a rámca ich pôsobenia, aktivít ako aj ďalších aspektov sociokultúrneho procesu.

Pod výrazom „kultúrna diplomacia“ rozumieme:

Po prvé - jeden špecifický druh výkonu zahraničnej politiky štátu zameraný na oblasť medzištátnych kultúrnych kontaktov v oblasti vzdelávania, umeleckej kreativity,

³⁵Pre úplnosť určenia výskumného rámca je potrebné zdefinovať aj západný okruh štátov z ktorého prác praktikov a teoretikov budeme čerpať. Ide o anglo-amerických autorov (Veľká Británia, USA, Kanada, Austrália, Nový Zéland) a ďalej autorov blízkych holandskému výskumnému inštitútu medzinárodných vzťahov Clingendael (teda krajiny Beneluxu), ale taktiež autorov zo Španielska, Francúzska a severoeurópskych krajín. Referencie na tento okruh štátov/autorov budeme označovať ako západný okruh/západní autori. Zároveň však musíme poznamenať, že nie je možné dokonale vymedziť západné vnímanie, keďže nie všetci autori majú „západný pôvod,“ ich práce však publikujú v západných výskumných inštitútoch a na univerzitách, aj ich vnímanie kultúrnej diplomacie je ovplyvnené týmto prostredím.

kultúrneho priemyslu, ako aj športu. Pričom nástroje kultúrnej diplomacie v praxi diplomacie sa nemusia líšiť od iných nástrojov diplomacie, naopak často sú s nimi totožné. V tomto zmysle pod kultúrnou diplomaciou rozumieme konkrétny výkon zahraničnej politiky štátu.

Po druhé – teóriu a politické princípy kultúrnej diplomacie, ktoré vyplývajú z poznatkovej bázy teórie (teórií) medzinárodných vzťahov, medzinárodného práva a politického systému daného štátu. V našej práci sa prikláňame k tej paradigme teórie kultúrnej diplomacie, ktorá preferuje princípy demokracie, pluralizmu a liberalizmu uplatnených vo vnútornej i zahraničnej politike štátu.

Definície kultúrnej diplomacie

Úzka definícia kultúrnej diplomacie

Ako úzka (reduktívna) definícia kultúrnej diplomacie je vo väčšine prác sa používa Cummingsova charakteristika: „...[Kultúrna diplomacia je] výmena myšlienok, informácií, umenia a ďalších aspektov kultúry medzi štátmi a ich obyvateľmi, s cieľom podporiť vzájomné porozumenie; môže ísť však aj o jednosmernú, skôr ako o obojstrannú výmenu, kedy štáty sústredia svoje úsilie na propagáciu národného jazyka, vysvetľovanie svojich politík a stanovísk alebo prezentáciu vlastného príbehu zvyšku sveta.“³⁶

Schneiderová, pre ilustráciu dôležitosti, ktorú významní štátnici a diplomati pripisovali kultúre, uvádza záznam z korešpondencie Thomasa Jeffersona, ktorý sa vyznal zo svojho entuziazmu pre umenie, „keďže môže prispieť k zlepšeniu vkusu mojich krajanov, zvýšiť ich reputáciu, získať im svetový rešpekt a slávu.“³⁷; toto vyjadrenie síce nie je o kultúrnej diplomacii ako takej, avšak významný diplomat a neskôr štátnik jej priznáva dôležitú úlohu už v období stredného novoveku konštituovania moderných štátov.

Zmienku o jednom z prvých moderných vymedzení kultúrnej diplomacie nachádzame v zbierke esejí od Gienow-Hechtovej a Donfrieda; ide o definíciu International Educational Exchange Service, organizačnej zložky US Department of State z roku 1959 ktorá považuje kultúrnu diplomáciu za „priame a trvalé kontakty medzi ľuďmi z rôznych národov, ktorých cieľom je pomôcť vytvoriť lepšie prostredie medzinárodnej

³⁶ CUMMINGS, M.C. Cultural diplomacy and the United States government: A survey. In: Washington, DC: Center for Arts and Culture. 2003, s. 1.

³⁷ SCHNEIDER, Culture Communicates: US Diplomacy That Works, s. 167.

dôvery a porozumenia na ktorých sa môžu stavať oficiálne styky medzi štátmi.“³⁸ Autori dodávajú, že kultúrna diplomacia je záležitosťou tradičnej zahraničnej politiky, ale nepriamej.

Ďalší autori, ako napríklad. Marc, parafrázujú Cummingsa: „*kultúrna diplomacia je vnímaná ako prax s normatívnymi idealistickými cieľmi, často formulovanými ako dosiahnutie vzájomného porozumenia*“³⁹, na iných miestach ešte zjednodušuje: „*využitie kultúry štátu na podporu zahraničnopolitických cieľov alebo diplomacie.*“^{40,41}

Ivey a Hulburtová definujú kultúrnu diplomáciu ako „*nástroj na nadväzovanie, rozvoj a udržiavanie vzťahov s cudzími štátmi prostredníctvom kultúry, umenia a vzdelávania. Ide o cieľný proces prezentácie inštitúcií, systému hodnôt a kultúrnej osobitosti štátu na bilaterálnej a multilaterálnej úrovni v zahraničí.*“⁴²

Teoretici Hamilton a Langhorne sa vo svojej komplexnej práci o diplomatickej praxi o kultúrnej diplomácii zmieňujú len veľmi stroho, v jednej vedľajšej vete, že ide o „*vládnú podporu na ochranu a prezentáciu národnej kultúry v zahraničí*“⁴³ a stručne sa venujú príkladu Francúzska a jej frankofónnej politike. Tento fakt na jednej strane ilustruje, že klasickí teoretici diplomacie venovali kultúrnej diplomácii iba malú pozornosť. Na druhej strane vnášajú do tejto problematiky dôležitý prvok, ktorým je výzva na ochranu kultúrnej identity štátu. Riordan o verejnej diplomácii tvrdí, že namiesto jej explicitného pomenovania má význam hovoriť iba o kultúrnej prezentácii štátu prostredníctvom kultúrnych inštitútov ako British Council, Goethe Institut či USIS, nie o verejnej, či kultúrnej diplomácii, ktoré „*nemôžeme pokladať za seriózne súčasti diplomacie.*“⁴⁴

Pre kolektív autorov, ktorý zostavila Boundová je kultúrna diplomacia jedným z aspektov medzinárodných vzťahov a mäkkým (soft) aspektom spolužitia na svete v

³⁸ GIENOW-HECHT, J.C.E., DONFRIED, M.C. *Searching for a Cultural Diplomacy*. [s.l.]: Berghahn Books, 2010, s. 13.

³⁹ MARK, S. *A Greater Role for Cultural Diplomacy* [online]. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael', 2009, s. 5. [cit. 02.05.2013]. Dostupné na internete: http://www.clingendael.nl/publications/2009/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf.

⁴⁰ MARK, S. Rethinking cultural diplomacy: The cultural diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec. In: *Political Science* [online]. 2010, roč. 62, č. 1, s. 62. [cit. 11.05.2013].

⁴¹ MARK, A Greater Role for Cultural Diplomacy, s. 1.

⁴² IVEY, B., HURLBURT, H.F. Cultural Diplomacy and the National Interest: In Search of a 21st Century Perspective. In: *The Curb Center for Art, Enterprise and Public Policy* [online]. 2008, roč. 12, s. 1. [cit. 14.05.2013].

⁴³ HAMILTON, K., LANGHORNE, R. *The Practice of Diplomacy: Its Evolution, Theory and Administration*. [s.l.]: Routledge, 2013, s. 127.

⁴⁴ RIORDAN, S. *The New Diplomacy*. [s.l.]: Polity, 2002, s. 121.

kontraste k tvrdej moci (právnych predpisov a zmlúv, multilaterálnych organizácií a vojenských paktov).⁴⁵

Podľa Appela a kolektívu je kultúrnou diplomaciou akákoľvek interakcia alebo výmena medzi ľuďmi z dvoch krajín v oblasti kultúry a univerzálne preferovaných sociokultúrnych hodnôt a fenoménov.⁴⁶

Viñualesová definuje kultúrnu diplomáciu ako podporný nástroj verejnej diplomacie na sprostredkovanie hodnôt, obsahu záujmu verejnej mienky a prispievanie k rozvoju diskusie v občianskej spoločnosti tak, aby bolo možné dosahovať určité zahraničnopolitické ciele. V záujme zahraničnej politiky štátu je usilovať sa o dosiahnutie odlišnosti prezentácie štátu od iných štátov, jeho spoločnosti a jej kultúrnych prejavov v medzinárodnom prostredí. Dodáva taktiež, že je komponentom medzinárodnej prestíže.⁴⁷

Channicková sa stavia ku kultúrnej diplomácii ako súčasť štátnej politiky kriticky. Rozlišuje medzi dvoma prístupmi ku kultúrnej diplomácii: oficiálnym, čo predstavuje štát a prístupom individuálnych osobností, hlavne umelcov. Zatiaľ čo v prvom prípade vníma kultúru iba ako (diplomatický) nástroj v druhom prípade ide o to ako porozumieť odlišným kultúrnym tradíciám, ako získať nové inšpirácie, či objavovať iné, odlišné spôsoby vnímania sveta. Rozdiely v rámci týchto dvoch prístupov ku kultúrnej diplomácii autorka vidí v tom, že cieľom oficiálneho štátnej diplomacie je ovplyvňovať, na rozdiel od prístupu umelca, ktorého cieľom je byť ovplyvnený. Východisko vidí v úzkej spolupráci diplomata a umelca.⁴⁸

V úzkom chápaní západných autorov je teda kultúrna diplomacia nástrojom mäkkej moci štátu, podporným nástrojom verejnej diplomacie. Znamená výmenu myšlienok, informácií a všetkých aspektov kultúry a umenia s cieľom podporiť idealistickú a praktickú rovinu vzájomných vzťahov medzi štátmi (idealistická rovina – porozumenie, spoznanie sa

⁴⁵BOUND, K. et al. *Culture is a Central Component of International Relations. Its Time to Unlock Its Full Potential*. London: Demos, 2007, s. 15.

⁴⁶APPEL, R. et al. *Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image* [online]. The Interdisciplinary Center Herzliya, Lauder School of Government, Diplomacy and Strategy, 2008, s. 7 – 8. Dostupné na internete: http://portal.idc.ac.il/SiteCollectionDocuments/Cultural_Diplomacy.pdf.

⁴⁷VIÑUALES, I. Diplomacia cultural: experiencias argentinas. In: *ARI - Real Instituto Elcano* [online]. 2010, č. 64. Dostupné na internete: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari64-2010.

⁴⁸CHANNICK, J. The Artist as Cultural Diplomat. In: *American Theatre*. 2005, roč. 22, č. 5.

a pod.; praktická rovina – dosahovanie zahraničnopolitických cieľov). Takáto výmena má byť nadviazať alebo rozvíť vzájomné vzťahy, má byť obojstranne obohacujúca a trvalá.

Slovenský odborný diskurz na tému kultúrnej diplomacie je veľmi úzky, väčšinou je súčasťou výskumu verejnej diplomacie. Špecificky tomuto fenoménu sa venovala vo svojej dizertačnej práci iba Kristína Vandová.⁴⁹

Rusiňák považuje kultúrnu diplomáciu za významnú súčasť verejnej diplomacie, definuje ju ako osobitnú dimenziu zahraničnej politiky štátu s funkciou podporovať a rozvíjať kultúrny vplyv štátu v medzinárodných vzťahoch. Cieľom, je podľa neho, prostredníctvom kultúry, umenia, vedy a športu prezentovať hodnoty vysielajúceho štátu, jeho tradície, jazyk, idey a iné informácie, ktoré pomáhajú vzájomnému porozumeniu medzi obyvateľmi a štátmi.⁵⁰

Spomenúť musíme aj príspevky na vedeckých konferenciách. Našou témou súvisia hlavne príspevky Kurucz, Mattoša či Pajtinku⁵¹ ako aj práce Jozefa Bátora.

Kurucz definuje kultúru ako dvojzložkový jav zložený z duchovných a materiálnych prejavov a zasadzuje kultúru do systému medzinárodných vzťahov. Hovorí, že kultúra bola vždy prítomná v medzinárodných vzťahoch, výmena kultúrnych hodnôt je podľa neho súčasťou rozvoja stykov medzi štátmi a regiónmi. Ich šírka a intenzita závisí od komunikačných kanálov- teda aj kultúrnej diplomacie medzi štátmi.⁵² Vznik kultúrnej diplomacie je podľa neho ovplyvnený zmenami v diplomacii, ktoré vyvolali nové tendencie v medzinárodných vzťahoch. Kurucz úlohu kultúrnej diplomacie taktiež vníma ako budovanie porozumenia medzi ľuďmi, národmi a štátmi, ako prezentáciu štátu v zahraničí a pripúšťa aj jej úlohu v brandingu krajiny, avšak nie výlučnú. Zhoduje sa so zahraničnými autormi na tom, že ide o dlhodobé úsilie a premyslené pôsobenie zohľadňujúce podmienky krajiny alebo regiónu v ktorom diplomacia pôsobí.⁵³ Ďalej vo svojom článku rozoberá modely riadenia kultúrnej diplomacie a upozorňuje na význam formulovania stratégie kultúrnej diplomacie. Taktiež sa venuje kultúrnej diplomacii v

⁴⁹VANDOVÁ, K. *Kultúrna diplomacia*, FFUK 2006.

⁵⁰RUSIŇÁK. ed., *Diplomacia - úvod do štúdia*, s. 56.

⁵¹PAJTINKA, E. Kultúrna diplomacia ako súčasť medzinárodných vzťahov na začiatku 21. storočia. In: *Zborník príspevkov zo IV. vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov v Banskej Bystrici 8.-9. novembra 2007 "INTERPOLIS '07"*. 2007.

⁵²KURUCZ, M. Kultúrna dimenzia diplomacie. In: *Zborník z vedeckej konferencie "Zahraničná politika a diplomacia Slovenskej republiky v kontexte európskej integrácie" Fakulta medzinárodných vzťahov Ekonomickej univerzity v Bratislave*. 2007.

⁵³KURUCZ, Kultúrna dimenzia diplomacie, s. 66.

kontexte integrácie v Európskej únii. Vidí opodstatnenie aktivít kultúrnej diplomacie nielen smerom k tretím krajinám ale aj do vnútra Únie pre zvyšovanie kohézie.

Mattošov príspevok má charakter prípadovej štúdie o rakúskej kultúrnej diplomacii. Nastoľuje zaujímavý problém, ktorý budeme aj my adresovať v našej ďalšej práci a skúmaní a to, že v prípade Rakúska je najväčší záujem zo zahraničia najmä o umenie a hudbu s dosahom na minulosť, prienik súčasnej rakúskej kultúrnej tvorby nie je taký výrazný.⁵⁴ Preskúmanie a pojednanie o zahraničnom dopyte po slovenských kultúrnych prejavoch a adresovanie tohto dopytu ponukou kultúrnej diplomacie by malo byť základným východiskom stratégie našich aktivít.

K diskusii o kultúrnej diplomacii sa zapojil aj spisovateľ Hvorecký, ktorý na aktuálne problémy fenoménu reagoval uvedením jeho prvej divadelnej hry pod názvom „Slovenský inštitút. Jedna komédia“⁵⁵ ktorá na platforme vymysleného inštitútu ilustruje ako náročné je propagovať kultúru akejkoľvek krajiny štátnou, oficiálnou cestou.⁵⁶ Kultúru vníma ako kapitál, imidž, zdroj peňazí aj práce.⁵⁷ Za výzvy pre kultúrnu diplomáciu považuje jej dlhodobé a zmysluplné programovanie⁵⁸, nezávislosť, odbornú kvalitu a financovanie.^{59, 60}

Kompletnejšiu mozaiku kultúrnej diplomacie by sme však vyskladali štúdiom prác stredoeurópskych akademikov. Pozorujeme totiž zatiaľ nevyužitý priestor pre rozvinutie diskusie o nových prístupoch k diplomacii v akademických kruhoch štátov vyšehradskej štvorky. Na niekoľkých univerzitách a vo výskumných centrách pracujú akademici, ktorí sa venujú, aj keď len okrajovo, kultúrnej diplomacii (väčšinou zastrešenej štúdiom verejnej diplomacie). Popri štúdiu a snahe o formulovanie slovenského vnímania máme ambíciu

⁵⁴MATTOŠ, B. Kultúrna dimenzia diplomacie ako nástroj zahraničnej politiky štátu na príklade Rakúskej republiky. In: *Zborník príspevkov z 12. medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov "Ekonomické, politické a právne otázky medzinárodných vzťahov 2013"*. 2013.

⁵⁵HVORECKÝ, M. Premiéra v Theater Forum. In: *Hvorecky.sk* [online] [cit. 14.05.2013]. Dostupné na internete: <http://hvorecky.sk/2009/03/18/premiera-v-theater-forum/>.

⁵⁶HVORECKÝ, M. Často som český autor. In: *Hvorecky.sk* [online] [cit. 11.05.2013]. Dostupné na internete: <http://hvorecky.sk/2009/02/10/casto-som-cesky-autor/>.

⁵⁷HVORECKÝ, M. Zaniknú Slovenské inštitúty? In: *Hvorecky.sk* [online] [cit. 11.05.2013]. Dostupné na internete: <http://hvorecky.sk/2012/06/27/zaniknu-slovenske-instituty/>.

⁵⁸HVORECKÝ, M. Ako zachrániť Slovenské inštitúty? In: *komentare.sme.sk* [online] [cit. 26.07.2013]. Dostupné na internete: <http://komentare.sme.sk/c/6798176/ako-zachranit-slovenske-instituty.html>.

⁵⁹HVORECKÝ, M. Problémom Slovenských inštitútov... In: *facebook.com* [online] [cit. 14.05.2013]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/michal.hvorecky/posts/10151488859924006>.

⁶⁰HVORECKÝ, M. Čo sa Slovenský inštitút naučí od Goetheho? In: *Hvorecky.sk* [online] [cit. 11.05.2013]. Dostupné na internete: <http://hvorecky.sk/2011/07/07/co-sa-slovensky-institut-nauci-od-goetheho/>.

rozšíriť okruh aj o poľských autorov- treba spomenúť Beatu Ociepku,⁶¹ vedúcu Sekcie medzinárodnej komunikácie Fakulty sociálnych vied Vroclavskej univerzity. Český výskum v odbore zastupuje Jana Peterková z Fakulty medzinárodných vzťahov Vysoké školy ekonomickej v Prahe. Kultúrnu diplomáciu považuje za súčasť tradičných diplomatických vzťahov, zaraďuje ju ako súčasť kultúrnej diplomacie. Mala by zahraničnej verejnosti „*prezentovať vlastnú kultúru vysielajúceho štátu ... a zároveň vytvárať jeho pozitívny imidž prostredníctvom kultúrnych aktivít.*“⁶² Dobrý imidž krajiny, podľa nej, dopomáha štátu dosahovať jeho zahraničnopolitické ciele.

Vypracovanie širšej definície kultúrnej diplomacie si vyžaduje hlbší rozbor jednak historického vývoja, cieľov a predmetu tohto fenoménu a už spomínaných cieľových skupín, aktérov a rámca ich pôsobenia

Historický vývoj kultúrnej diplomacie ako praxe a ako vednej disciplíny

V krátkej časti o historickom vývoji sa zameriame na obdobie modernej kultúrnej diplomacie. V tomto prípade hovoríme o nej ako o modernej pretože máme za to, že určité črty a odkazy kultúrnej diplomacie v rámci diplomatickej praxe je možné pozorovať už od prvpočiatkov diplomacie a prierezom antickej, stredovekej, renesančnej diplomacie a diplomacie obdobia osvietenstva. Za všetky uvádzame príklad kultúrnej diplomacie s významnými bezpečnostno-politickými implikáciami barokového flámskeho maliara Petra Paula Rubensa, ktorý vďaka svojej mimoriadnej umeleckej reputácii zároveň pôsobil aj ako diplomat a podieľal sa na dojednaní mieru v anglicko-španielskej vojne (súčasť Tridsaťročnej vojny v Európe) v roku 1630. Okrem tohto, z pohľadu európskej kultúry musíme spomenúť Rubensove významné maliarske diela, ktoré dodnes zdobia strop Banqueting Hall, pozostatku komplexu Whitehall v centrálnom Londýne.^{63, 64}

Rovnako by bola diskusia o vývoji prvkov kultúrnej diplomacie nekompletná bez spomenutia príspevku obdobia osvietenstva, či impaktu literatúry, ktorá svojim

⁶¹OCIEPKA, B., RYNIEJSKA, M. Public Diplomacy and EU Enlargement: the Case of Poland. In: *Discussion Papers in Diplomacy*. 2005, č. 99, s. 18.

⁶²PETERKOVÁ, J. The Cultural Dimension of the Czech Foreign Policy. In: *Michal Kořan et al. - Czech Foreign Policy in 2007–2009: Analysis* [online]. Prague: Institute of International Relations, 2010, s. 362. Dostupné na internete: <http://www.dokumenty-iir.cz/Knihy/CFP10.pdf#page=362>.

⁶³MARTIN, G. *Rubens in London : art and diplomacy* [online]. London: Miller, 2011, . Dostupné na internete: <http://anet.ua.ac.be/record/opacua/c:lvd:13206380>.

⁶⁴LAMSTER, M. The Art of Diplomacy. In: *Wall Street Journal* [online]. 2009. [cit. 16.05.2013]. Dostupné na internete: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703298004574459753201012282.html>.

potenciálom rýchleho a jednoduchého šírenia sa plnila funkcie výmeny ideí či diskusie o kultúrnych identitách národov.⁶⁵

Počiatky praxe modernej kultúrnej diplomacie spájame so vznikajúcim napätím medzi mocnosťami v medzinárodných vzťahoch pred druhou svetovou vojnou a počas nej. Rovnako však aj s ekonomickými záujmami.⁶⁶ V roku 1934 bol založený dodnes fungujúci British Council o štyri roky neskôr v 1938 bol vytvorený v Spojených štátoch Odbor kultúrnych vzťahov v rámci US Department of State.^{67, 68} Aj v nacistickom Nemecku boli kultúrne a politické záležitosti úzko späté. V prípade všetkých troch krajín nemôžeme tvrdiť, že by ich aktivity spĺňali aktuálne nároky a predpoklady na kultúrnu diplomáciu, išlo skôr o propagandu^{69,70}. Nakoniec treba poznamenať, že vnímať kultúrnu diplomáciu v jej rannom štádiu iba ako štátnu záležitosť by bolo skresľovaním reality, podľa Iveyho a Hurlburtovej má korene do rovnakej miery v súkromnom ako vo verejnom sektore.⁷¹

Kultúrna diplomacia, ktorú ťažko oddeľovať od verejnej diplomacie, tvorila významnú súčasť zahraničnej politiky najmä USA v 40. - 60. rokoch 20. storočia. Glade dokonca uvádza, že išlo o jej „zlaté roky.“⁷² V nasledujúcich odstavcoch tejto podkapitoly o historickom vývoji praxe kultúrnej diplomacie sa budeme venovať Spojeným štátom, vzhľadom na to, že v dostupnej literatúre je spracovaná práve história tej americkej a vplyv Štátov na celkový vývoj v tejto oblasti považujeme za zásadný.

Povojnová rekonštrukcia vojnou zničených krajín umožnila rozšírenie oboch amerických aktivít- verejnej a kultúrnej diplomacie. V ich záujme bolo pracovať predovšetkým s inteligenciou a elitami. Politickým cieľom využitia kultúrnej diplomacie USA bolo nepriamym spôsobom budovať povedomie v prijímajúcej krajine, tak aby

⁶⁵ Ako príklad môžeme uviesť romány Marka Twaina či Harriet Beecher, venované páľčivým spoločenským témam.

⁶⁶ Glade uvádza podnet podnikateľa Rockefellera na založenie neskôr v práci spomínaného Odboru kultúrnych vzťahov; s cieľom inou cestou podporiť ekonomické a podnikateľské väzby s Latinskou Amerikou. Navyše, aj v tomto geopolitickom regióne sa rozširovala nacistická ideológia.

⁶⁷ SCHNEIDER, C.P. The Unrealized Potential of Cultural Diplomacy: "Best Practices" and What Could Be, If Only.. In: *Journal of Arts Management, Law & Society*. 2009, roč. 39, č. 4, s. 263.

⁶⁸ Okrem tohto údaju nachádzame napr. u Williama Glada názor, že prvým krokom ku kultúrnej diplomácii bol návrh Spojených štátov o *Dohovore o podpore medziamerických kultúrnych vzťahov* na Panamerickej konferencii pre udržiavanie mieru, ktorá sa konala v Buenos Aires v roku 1936.

⁶⁹ ULÍČANSKA, Z. Nacisti túžili Titanicom potopiť Britániu. Nakoniec s ním klesli na dno. In: *www.sme.sk* [online] [cit. 16.05.2013]. Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/6788887/nacisti-tuzili-titanicom-potopit-britaniu-nakoniec-s-nim-klesli-na-dno.html>.

⁷⁰ History Channel. Nazi Titanic. In: [cit. 16.05.2013]. Dostupné na internete: http://www.youtube.com/watch?v=MrnRTL4bYsY&feature=youtube_gdata_player.

⁷¹ IVEY, HURLBURT, Cultural Diplomacy and the National Interest, s. 4.

⁷² GLADE, W. Issues in the Genesis and Organization of Cultural Diplomacy: A Brief Critical History. In: *Journal of Arts Management, Law & Society*. 2009, roč. 39, č. 4, s. 230.

cieľové skupiny boli ochotné počúvať vysvetľovanie politiky USA americkými diplomatmi, následne si získavať ich sympatie a záujem aspoň o polemiku o nej.⁷³

Aktivity kultúrnej diplomacie spočívali v kultúrnych výmenách, návštevách amerických umelcov, spisovateľov a odborníkov z oblastí humanitných a sociálnych vied v prijímajúcich krajinách, naštartovanie Fulbrightovho programu štipendií a stáží, vysielaní rádia Voice of America, budovaní sietí knižníc a kultúrnych centier, vyučovaní anglického jazyka. USA tak zabezpečovali transfer znalostí v rozličných oblastiach vzdelávania, verejnej správy a verejnej politiky. Tieto aktivity zároveň znamenali aj vzpruhu pre samotných amerických umelcov a ich združujúce organizácie. Mnohé symfonické orchestre, tanečné súbory, komorné telesá a ďalšie zaplnili vzniknutý priestor po európskych umelcoch zdecimovaných vojnou.

Mnohé z úsilí spojených s kultúrnou diplomaciou, a to nie len v USA, sa podpísali aj na vzniku UNESCO (Organizácie Spojených národov pre výchovu, vedu a kultúru) v roku 1945.

V roku 1953 bola v USA založená informačná agentúra USIA (United States Information Agency). Osamostatnil sa tak výkon kultúrnej diplomacie od State Department, kde sa tvorila zahraničná politika až do jej zániku v roku 1999.

Počas prvých rokov fungovania sa Agentúra snažila prioritne plniť ciele posilňovania vzájomného porozumenia medzi národmi, neskôr od začiatku 60. rokov⁷⁴ však nabrala rásnejšiu rétoriku výrazne jednosmernej prezentácie (a presviedčania o správnosti, či nadradenosti) amerického príbehu.⁷⁵ Príčinou bolo aj ochladzovanie vzťahov medzi oboma mocenskými blokmi počas studenej vojny, podporené ďalším rozširovaním komunizmu (pád republikánskej vlády v Číne, pád železnej opony výstavba berlínskeho múru atď.) Kultúrna, ako súčasť celej verejnej diplomacie, sa stávala viac protisovietskou.

Z pohľadu financovania kultúrnej diplomacie sa v období studenej vojny išlo o štedro živý program, postupom času a s udalosťami akými boli aj dve vojny v Perzskom zálive, ropné šoky a pod. sa rozpočet krátil. Spôsob vládnej podpory kultúrnym výmenám sa z finančnej menil na asistenčnú. V období po skončení studenej vojny a po zániku politického rivala, bol rozpočet pre kultúrnu diplomáciu minimalizovaný.

⁷³GLADE, Issues in the Genesis and Organization of Cultural Diplomacy, s. 242.

⁷⁴ Po zvolení prezidenta Kennedyho a nominácii mimoriadne výrazného Edwarda Murrowa na post riaditeľa USIA (1961-64)

⁷⁵GLADE, Issues in the Genesis and Organization of Cultural Diplomacy, s. 243.

Pád železnej opony a otvorenie sovietskeho bloku si, podľa Scheiderovej, práveže vyžadovalo posilniť úsilie komunikovať demokratické hodnoty, v skutočnosti došlo k zatváraní amerických knižníc, znižovaniu počtov úradníkov na kultúrnych oddeleniach ambasád a oddeleniach pre verejné záležitosti. V mnohých prípadoch ich nahradili Media Resource Centers, miestnosti vybavené počítačmi s prístupom na internet, ktoré sa len ťažko dajú považovať za náhradu tisícok publikácií v knižniciach, ktoré nahradili.

Schneiderová nesúhlasí s trendom znižovania rozpočtov pre kultúrnu diplomáciu najmä teraz v čase globalizácie, hovorí o ňom ako o „*hlbokom nepochopení diplomacie a reality po skončení studenej vojny*“.⁷⁶ Svoje tvrdenie vysvetľuje „zmenšovaním sveta“ globalizáciou, vstupovaním nových aktérov do medzinárodných vzťahov- realita, ktorá podľa nej kreuje prostredie v ktorom verejná mienka znamená oveľa viac, ako inokedy predtým.

Po prechode agendy kultúrnej diplomacie opätovne pod Department of State v roku 1999 bolo zaznamenaných niekoľko pokusov o jej oživenie, avšak mali väčšinou len jednorázový demonštratívny charakter.⁷⁷

Po teroristických útokoch z 9/11 sa v roku 2001 americká vláda začala hlbšie zaoberať agendou verejnej a kultúrnej diplomacie. Tá však vždy nesmerovala k vzájomne obohacujúcej komunikácii, či hľadaniu porozumenia. Navyše, aktivity nabrali skôr marketingový charakter a sústredili sa na jednosmernú propagáciu krajiny v zahraničí, na národný branding.⁷⁸ S prizvaním súkromných konzultačných firiem, ktoré sa podieľali na rozširovaní informácií o USA kredibilita nenarastala, akcie sa viac podobali propagande.

Už sme spomínali menší záujem o kultúrnu diplomáciu. Z pohľadu praxe, zdržanlivý postoj voči výkonu kultúrnej diplomacie zastávali profesionáli diplomatického zboru. Pôsobenie v USIA, kam niektorí boli priamo preradení z Departement of State, im nezabezpečoval taký kariérny postup ako pôsobenie priamo v rezorte. Rezervovaný postoj časti diplomatickej praxe a akademikov Schneiderová vysvetľuje aj veľmi ťažkou

⁷⁶SCHNEIDER, Culture Communicates: US Diplomacy That Works, s. 146.

⁷⁷ V novembri 2000 Biely dom usporiadal konferenciu na vysokej úrovni White House Conference on Cultural Diplomacy. Udalo 9/11 2001 mali tiež istý mobilizačný vplyv na verejnú a kultúrnu diplomáciu.

⁷⁸DIZARD, W.P. *Inventing public diplomacy: the story of the US information agency*. Boulder, Colo.: Lynne Rienner, 2004, s. 220.

merateľnosťou výstupov kultúrnej diplomacie, úspech výstupov je navyše viazaný na dlhodobý časový horizont⁷⁹ (na rozdiel od 4-ročného volebného cyklu).

Z pohľadu akademickej pozornosti venovanej štúdiu kultúrnej diplomacie ako vedeckej disciplíny môžeme skonštatovať, že popri mimoriadne silne zastúpenej vedeckej činnosti v oblasti medzinárodných vzťahov a diplomacie, konkrétne kultúrnej diplomacie bola venovaná paradoxne malá pozornosť teoretikov. Jej veľmi dobrú analýzu prináša dizertačná práca Simona Marca. Hovorí o paradoxe preto, že sám ju považuje za dôležitú vednú oblasť, súčasť frekventovaného štúdia medzinárodných vzťahov, navyše do vysokej miery zasahuje do iných vedných disciplín, bola historicky prítomná v diplomatickej praxi do jej výkonu boli investované veľké zdroje veľkých štátov.⁸⁰ Spomína aj konkrétnych popredných teoretikov diplomacie, ktorí sa tomuto fenoménu nevenujú vôbec napr. Geoff Berridge, Ronal Peter Barnston (v tretej edícii jeho *Modern diplomacy* síce nachádzame 3 indexy kultúrnej diplomacie tie však využíva iba v súvislosti s popisom náplne práce a štruktúr ministerstiev zahraničných vecí konkrétnych krajín pre ich porovnanie),⁸¹ a už sme v časti užších definícií kultúrnej diplomacie spomínali Hamiltona a Langhorna, ktorí kultúrnej diplomacii venovali minimum pozornosti. Riordan ju nepovažuje za serióznú súčasť diplomacie.

Záverom teda môžeme konštatovať, že vo vedeckých prístupoch k skúmaniu kultúrnej diplomacie existujú tri prúdy:

- popisné štúdie venované prípadovým štúdiám kultúrnej diplomacie konkrétneho štátu,
- odborné štúdie praxi kultúrnej diplomacie všeobecnejšie (prostredníctvom komparácie kultúrnych diplomacií viacerých štátov),
- také štúdie, ktoré sa zaoberajú kultúrnou diplomaciou popri skúmaní iných/príbuzných fenoménov (predovšetkým kultúrnej diplomacie, medzinárodných kultúrnych vzťahov a pod.).

Prevažuje prvý, popisný prístup, vedeckých prác s teoretickým či kritickým prístupom je málo.

⁷⁹SCHNEIDER, Culture Communicates: US Diplomacy That Works, s. 159.

⁸⁰MARK, S. *A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India* [online]. s. 6 – 7. Dostupné na internete: <https://researchspace.auckland.ac.nz/handle/2292/2943>.

⁸¹BARNSTON, R.P. *Modern Diplomacy*. [s.l.]: Pearson Education, 2006, s. 18, 21, 84.

Marc nezaujem na oboch stranách vysvetľuje- v prípade diplomatov nedostatkom zdrojov (personálnych, finančných) a ich širokou vyťaženosťou odbornou a konzulárnou agendou, ktorú musia prioritne pokryť (aj napriek tomu, že o kultúrne a prezentačné aktivity vo veľa prípadoch majú záujem).⁸² Ďalší autori identifikujú ako príčiny nezaujmu v potrebe vyvíjania dlhodobého úsilia pre získanie výstupov ako aj o ťažkej merateľnosti impaktu na cieľové skupiny. Nedostatok akademickej pozornosti môže spôsobovať aj dosiaľ nejednoznačné definovanie problematiky, konceptu či presah s ďalšími disciplínami, príbuznými fenoménmi a následné ťažšie uchopenie problematiky.

Širšia definícia kultúrnej diplomacie

Kultúrna diplomacia je jedným z prvkov mäkkej moci štátu. Nye za zdroje mäkkej moci považuje „nehmatateľné“: kultúru, ideológiu a inštitúcie. Ak štát zabezpečí atraktivitu svojej kultúry, ideológie, ktorou vstupuje do vzťahu so svojimi občanmi aj partnermi na medzinárodnej scéne či dobré fungovanie inštitúcií (tzv. good governance), ktoré môže byť príkladom ďalším štátom následne sa legitímnejšími stanú sa aj jeho záujmy. Kultúrnu diplomáciu preto možno zaradiť medzi nástroje na posilňovanie zdrojov mäkkej moci štátu. Kultúrna diplomacia má za cieľ vytváranie základu pre oficiálne styky, budovanie dôvery a porozumenia medzi štátmi a zvyšuje ich koaličný potenciál. A schopnosť formovať partnerstvá či koalície je ďalším z aspektov mäkkej moci. Kultúrna diplomacia je teda finančne menej náročným a rýchlo aktivizovateľným nástrojom moci štátu.

Ciele a úlohy kultúrnej diplomacie

Rovnako ako definícia kultúrnej diplomacie samotná nie je presne vymedzená, neexistuje ani konsenzus v tom, aké sú jej ciele a aké má plniť úlohy. To z nasledujúcich troch dôvodov. Štáty a ich diplomatická prax vnímajú tento fenomén každý osobitne a inštitúcie, či odbory, ktoré ju vykonávajú sa líšia kompetenciami, organizačne, množstvom zdrojov a ideologicky- aj preto ciele a úlohy sa budú líšiť v závislosti od štátu, ktorý kultúrnu diplomáciu vo svojej zahraničnej politike aplikuje. Druhým dôvodom je opätovne jej úzka naviazanosť na verejnú diplomáciu a príbuzné fenomény a teda aktivity, ktoré niektorí autori považujú za kultúrnu diplomáciu, druhí označujú skôr diplomáciou verejnou. Za tretí dôvod považujeme medzeru, ktorá vzniká medzi praxou a vedným

⁸²MARK, A Greater Role for Cultural Diplomacy, s. 3.

odborom, v prvom prípade je kultúrna diplomacia vnímaná predovšetkým vo funkčnej rovine a z pohľadu výstupov, v prípade druhom ide skôr o isté idealizovanie fenoménu.

O poslednom bode uvažuje aj Marc, ktorý tiež rozdelil ciele kultúrnej diplomacie na idealistické a funkčné.⁸³ On však tvrdí, že idealistické ciele kultúrnej diplomacie deklarovali štáty z hľadiska tradičného, aktuálne sa stretávame skôr s tým, že úlohy kultúrnej diplomacie vymedzujú pragmaticky vzhľadom na vlastné záujmy.

Ako o idealistických cieľoch kultúrnej diplomacie môžeme hovoriť o budovaní vzájomnej dôvery a rozvoji porozumenia medzi národmi, ako aj porozumenia iných kultúr a tradícií, potláčanie etnocentrizmu a predchádzanie stereotypom, prevencii vojenských konfliktov, vytváraní lepšieho prostredia medzinárodných vzťahov či ako o zdroji inšpirácie pre spoločnosť a umelcov.

Ak momentálne štát aplikuje kultúrnu diplomáciu, tak to odôvodňuje skôr funkčnými cieľmi ako napríklad polozenie základov pre budovanie oficiálneho styku medzi krajinami, realizáciu bi- a multilaterálnych vzťahov v oblasti kultúry, posilňovanie zahraničného obchodu, politickými, diplomatickými a ekonomickými záujmami, rozvojom cezhraničných bilaterálnych vzťahov, nadväzovaním kontaktov s cieľovými skupinami v zahraničí či udržiavaním bilaterálnych vzťahov v čase keď sú napäté. Niektoré štáty sa v rámci aktivít kultúrnej diplomacie starajú o svoju diasporu. Veľmi dôležitú úlohu zohráva kultúrna diplomacia pri propagácii štátu v zahraničí (pri vysvetľovaní, prezentácii príbehov a hodnôt, či brandingu značky štátu); je nástrojom na zvýšenie rešpektu a získanie prestíže na medzinárodnej scéne.

Výstupy kultúrnej diplomacie majú ambíciu vytvárať benefity pre vysielajúci štát aj pre prijímajúci. Častým príkladom kultúrnej diplomacie sú kultúrne, alebo vedecké výmeny, ktoré obohacujú obe strany; rovnako to môžu byť napríklad štipendiá, ktoré poskytuje pre študentov prijímajúceho štátu vysielajúci štát. Vo väčšine však, tvrdí Marc, reciproita a obojsmerný vzťah vzájomnej výmeny v praxi nefunguje a kultúrna diplomacia je skôr jednosmernou prezentáciou či komunikáciou.

Stredoeurópsky prístup k formulovaniu cieľov kultúrnej diplomacie je charakteristický jej využitím na prezentačné účely v zahraničí a na podporu získavania prestíže a príležitostí hlavne v medzinárodnom obchode a medzi zahraničnými investormi. Česká zahraničná politika nerozlišuje medzi zahraničnou prezentáciou a kultúrnou diplomaciou, čo je časté u menších štátov; na margo toho Peterková poznamenáva, že sú to

⁸³MARK, A Greater Role for Cultural Diplomacy, s. 9.

väčšinou väčšie štáty, ktoré striktne oba javy odlišujú.⁸⁴ Všetky krajiny využívajú sieť národných centier/inštitútov na podporu diplomatickej činnosti, ktorá sa orientuje predovšetkým na organizáciu kultúrnych podujatí. Odbory taktiež zabezpečujú úradnícku agendu potrebnú pre rozvoj bilaterálnej a multilaterálnej spolupráce v oblasti kultúry, školstva a vedy. Domnievame sa, že potenciál kultúrnej diplomacie v štátoch V4 sa nevyužíva dostatočne. Namiesto štvorstrannej multilaterálnej komunikácie často prevažujú jednosmerné komunikácie štátov V4 k smerom iným štátom EÚ.

Aktéri

Hlavnú politickú úlohu v kultúrnej diplomacii zohráva vláda, ktorá určuje smery kultúrnej diplomacie. Mark tvrdí, že najzložitejšie problémy spôsobia viacstranné aktivity skupiny vlád, ako v prípade EÚ.⁸⁵ O kultúrnej diplomacii sa inštitúcie Európskej únie zatiaľ nezmieňujú, aj keď spoločná komunitárna akcia prostredníctvom Komisie, či Európskej služby pre vonkajšiu činnosť určité črty kultúrnej diplomacie vykazuje – poskytuje štipendiá (aj občanom štátov mimo EÚ), podieľa sa na podpore spoločného vzdelávania, vedy a výskumu s tretími štátmi, poskytuje granty či organizuje Deň Európy.

Zvyčajne ústredným orgánom štátnej správy zodpovedným za plánovanie a implementáciu kultúrnej diplomacie a hlavným koordinátorom akcií ďalších zahrnutých subjektov je ministerstvo zahraničných vecí, v niektorých prípadoch to môže byť aj iné ministerstvo, napríklad na Novom Zélande má kultúrnu diplomáciu na starosti ministerstvo kultúry. Ministerstvo prostredníctvom príslušného odboru vypracúva makrostratégiu kultúrnej diplomacie na základe ktorej zastupiteľské úrady a ďalšie jemu podriadené alebo ním koordinované subjekty vypracúvajú svoje mikrostratégie. Podľa týchto stratégií kultúrnu diplomáciu implementujú do svojich politík.

Úlohou ministerstva zahraničných vecí je obvykle aj spolupráca s ďalšími ministerstvami – ministerstvom kultúry či školstva v súčinnosti s ktorými negociuje medzinárodné kultúrne dohody a vstupuje do bi- a multilaterálnych vzťahov.

Vlády (alebo ministerstvo) ďalej vytvárajú špeciálne agentúry a siete kancelárií. Vykonávajú agendu kultúrnej diplomacie alebo jej časti. V SR je to napríklad sieť Slovenských inštitútov, v ČR České centrá, Poľsko zriaďuje Poľské inštitúty a Maďarsko Balassiho inštitúty. Poprednými svetovými sú britské British Council, španielske Instituto Cervantes, nemecké Goethe Institut. Vo Francúzsku ide o viacero kultúrnych ustanovizní,

⁸⁴PETERKOVÁ, The Cultural Dimension of the Czech Foreign Policy, s. 262.

⁸⁵MARK, A Greater Role for Cultural Diplomacy, s. 8.

ktoré plnia úlohy kultúrnej diplomacie- Institut Français a Alliance Française. Za spomenutie stoja aj Japan Foundation, Canada Council či čínske Confucius Institute.

Čiastočne na kultúrnej diplomacii spolupracujú aj ďalšie inštitúcie a agentúry na podporu turizmu, rozvoj zahraničného obchodu a investícií a pod.

Nepriamu, úlohu v rámci kultúrnej diplomacie môžeme prisúdiť národným parlamentom, navrhujú a prijímajú legislatívu pre oblasť kultúry a prostredníctvom híringov pred vyslaním diplomatov do zahraničia môžu ovplyvniť ich akcie.

Z hľadiska teórie medzinárodných vzťahov musíme počítať aj s mimoštátnymi aktérmi, mimovládnymi organizáciami a súkromnými spoločnosťami ako s novými a dôležitými súčasťami systému. Štáty síce majú rozhodujúce postavenie avšak čím ďalej tým viac formujú koalície s novými aktérmi na presadzovanie svojich záujmov. Analogicky vstupujú mimoštátni aktéri aj do kultúrnej diplomacie. Stretávame sa so súkromnými spoločnosťami, ktoré sa finančne alebo inými zdrojmi podieľajú na organizácii kultúrnych podujatí, výstav, udeľovaní ocenení či štipendií v spolupráci so zastupiteľskými úradmi.

A na neposlednom mieste ide o rad paradiplomatických entít ako sú regióny a ich miestna správa, mestá a ďalšie samosprávne celky, ktoré tiež vyvíjajú zahraničné aktivity, mnohokrát založené na veľmi špecifickej prezentácii svojej kultúry a odlišnosti.

Cieľové skupiny

Úspešnosť kultúrnej diplomacie podľa Schneiderovej aj Meričkovej podmieňuje miera zapojenia cieľových skupín do aktivít vysielajúceho štátu a pocit spolupráce, vzájomného obohacovania; ako aj „zážitkovosť“ pre cieľovú skupinu.^{86,87} Pre správne adresovanie cieľových skupín kultúrnej diplomacie bude teda kľúčovým identifikovanie cieľovej skupiny a výber aktérov; použitie náležitého obsahu, ktorý dokážu absorbovať, najlepšie v podmienkach kedy nebudú len pasívnymi prijímateľmi ale zapojení do kreatívneho procesu.

Tradične je ako cieľová skupina kultúrnej diplomacie vnímaná zahraničná verejnosť, ktorú oslovuje vysielajúci štát na území prijímajúceho štátu. Marc však uvádza aj príklady kultúrnej diplomacie, ktoré sú podporou kultúrnych prejavov iných štátov na domácom území s cieľom posilniť vzťahy oboch krajín.

⁸⁶SCHNEIDER, The Unrealized Potential of Cultural Diplomacy, s. 265.

⁸⁷MERIČKOVÁ, L. Využitie teórie sociálneho kapitálu vo verejnej diplomacii. In: *Zborník príspevkov 13. medzinárodná vedecká konferencia Medzinárodné vzťahy 2012: aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky* [online]. 2012. [cit. 17.06.2013].

Cieľová skupina môže zahŕňať buď konkrétnu sociálnu skupinu- študenti, umelci, vedci či diaspóra vysielajúceho štátu. Následne ju náležitým naratívom adresovať. To znamená, pri prijímaní politických rozhodnutí presahujúcich štátne hranice klásť dôraz na vzájomný rešpekt a záujmy, diskutovať o rozhodnutiach a akciách s verejnosťou a vyžívať kultúrne vhodné naratívy,⁸⁸ využívať interpretov, učiteľov či ďalších nositeľov kultúrnej diplomacie, ktorí sú schopní pochopiť a priblížiť sa konkrétnej cieľovej skupine v prijímajúcom štáte.⁸⁹

To by malo platiť aj v druhom prípade, keď je cieľovou skupinou širšia verejnosť v prijímajúcom štáte. Dokonca to môžu byť aj masové populárne aktivity. Príkladom takých aktivít môže byť rozbehnutie populárnej súťaže Afghan Star. Súťaž má za sebou 7 úspešných ročníkov, v Afganistane vrátila do éteru pôvodnú populárnu tvorbu, navyše vytvorila priestor pre vstup žien a menších do verejného života. Je príležitosťou pre každého a o víťazoch rozhoduje slobodné sms hlasovanie. Podobné celoplošné populárne aktivity sa podarilo naštartovať napríklad v Egypte⁹⁰ alebo v Iráne.⁹¹

Aktivity, nástroje a komunikačné kanály kultúrnej diplomacie

V doterajšej praxi kultúrnej diplomacie sme mali možnosť stretnúť sa s mnohými druhmi aktivít. Je veľmi ťažké jednoznačne vymedziť, čo sú aktivity a nástroje kultúrnej diplomacie. Jednou z príčin je nejednoznačné vnímanie kultúry-kultúrna. Kulturológovia samotní zvädzajú akademický zápas o definíciu kultúry, ich názory dodnes neboli zjednotené, snád' len v tom, že jednoznačná definícia kultúry neexistuje.

V prípade aktivít kultúrnej diplomacie tiež záleží od pohľadu vykonávateľa, niektoré štáty za kultúrnu diplomáciu považujú kultúrne prejavy tzv. vysokej kultúry (vizuálne umenie, literatúra, divadlo či hudba). Modernejšie prístupy sa nevyhýbajú využívaniu populárnej kultúry a oslošovaniu širších mas. Taktiež je sporné, či napr. aktivity v oblasti vzdelávania tvoria súčasť kultúrnej a nemali tvoriť súčasť skôr vedeckej diplomacie.

⁸⁸Measuring the State of Muslim-West Relations: Assessing the "New Beginning", s. 74. Dostupné na internete: <http://www.gallup.com/strategicconsulting/153581/REPORT-Measuring-State-Muslim-West-Relations-Assessing-New-Beginning.aspx>.

⁸⁹ Napríklad Úrad školstva a kultúry amerického Department of State rozbehol niekoľko úspešných programov. Medzi nimi veľmi trefne adresovala mladých ľudí z marginalizovaných skupín v Maroku, medzi ktorými je populárny hip-hop, vyslaním hip-hopovej skupiny UNIVERSES z Bronxu, čím si získali „hearts and minds“ mladých Casablančanov

⁹⁰ Sing Egyptian Woman, Let the World Hear You v spolupráci s americkou ambasádou v Káhire

⁹¹ Program na posilnenie miestnych hlasov a názorov- program Parazit, ktorý je satirickou kritikou miestnej iránskej politiky hosťovaný rádiom Hlas Ameriky

Vzniká aj diskusia o tom, či vôbec kultúrne akcie a prejavy majú byť nástrojom kultúrnej diplomacie, niektorí autori hovoria len o veľmi úzkej úlohe štátu v tomto smere obmedzujúcej sa na nadväzovanie bilaterálnych a multilaterálnych vzťahov v oblasti kultúry.

Vyššie uvedené otázky skúma aj Gienow-Hechtová, ktorá si všíma rozdiely medzi umiernenými zásahmi štátu do kultúrnych diplomatických aktivít a štátom riadenými aktivitami. Umiernené zásahy štátu predstavuje tzv. moderativistická koncepcia, ktorá nepripúšťa zasahovanie štátu do kultúrnych vzťahov. Podľa nej najextrémnejší etatistický koncept, predstavuje taká činnosť štátu v kultúrnej diplomacii, ktorá kontroluje a usmerňuje všetky formy propagandy a verejnej kultúrnej prezentácie štátu.⁹²

My v tejto časti našej práce považujeme za potrebné, vzhľadom na uvedené hypotézy nášho skúmania, pokúsiť sa o kategorizáciu širokého portfólia aktivít a nástrojov kultúrnej diplomacie, aby sme mohli komplexnejšie vymedziť funkcie jednotlivých druhov aktivít kultúrnej diplomacie.

Domnievame sa, že aktivity, využívané nástroje kultúrnej diplomacie a komunikačné kanály prostredníctvom ktorých sa vysielajúci štát dostáva do kontaktu s cieľovými skupinami by mali spĺňať nasledovné kritériá:

- Hodnotovú orientáciu. Väčšina prác o kultúrnej diplomacii totiž skôr taxatívne vymenúva druhy, prípadne počty aktivít kultúrnej diplomacie. Oveľa menej sa stretávame s pojednaním o tom, čo aktivity hovoria o vysielajúcom štáte, jeho hodnotách, princípoch, politických ideách, inštitúciách či dobrých riešeniach spoločenských problémov. Kultúrna diplomacia má svoje ciele dosahovať v prvom rade prostredníctvom prezentácie hodnôt, morálnymi prostriedkami s úprimným úmyslom. Hodnoty musia byť prítomné nie len v komunikovanom obsahu odosielateľa ale majú byť prispôsobené a komunikované v súlade s hodnotami prijímateľa.
- Obojstranné zapojenie, vysielajúceho aj cieľových skupín prijímajúceho štátu, a spoluprácu na aktivitách.
- Prispôsobenie cieľovej skupine, zapadať do istého kontextu, reality danej situácie, geopolitického priestoru, zohľadňujúc sociálne pozadie, vek, vierovyznanie a ďalšie osobnostné charakteristiky cieľových aktérov.

⁹²GIENOW-HECHT, DONFRIED, Searching for a Cultural Diplomacy, s. 9 – 11.

Vhodné je aj keď aktivity adresujú problémy a záujmy cieľovej skupiny a pomáhajú im ich riešiť. Niektorí autori píšu o tom, že prezentované informácie musia byť „ušíť“ na mieru.“⁹³

- Aktivity musia byť atraktívne a cieľovú skupinu musia zaujať.
- Dostatočná flexibilita, kreativnosť a adaptabilita na obmedzené rozpočtové možnosti je základom moderného prístupu v čase rozpočtových škrtoch vlád.

Príliš veľký dôraz na prezentáciu štátu prostredníctvom kultúrnych hodnôt metódou „ušíť na mieru“ však nesmieme absolutizovať. Kultúrne hodnoty štátu nereprezentujú nejakú výnimočnú štruktúru určenú iba elitám, ale sú organickou súčasťou spoločenského života všetkých jeho občanov. Dnes je kultúra vnímaná ako všeobecný komunikačný prostriedok určený pre široké publikum, avšak konkrétne cielená kultúrna aktivita na špecifické publikum je tiež efektívnym nástrojom.

Odpoveďou na otázky ohľadom účinnosti kultúrnej diplomacie, tvorivých prejavov a kultúry ako takej v budovaní medziľudských vzťahov, ktorá sa dá analogicky aplikovať aj na vzťahy medzinárodné, sú viaceré neurologické a sociologické výskumy, ktoré analyzujú a tento záver z nich vyvodzujú Schneiderová, Nelsonová a Yousri. Tie dokazujú, že tvorivé prejavy prenikajú do emočného vnímania, dokážu komunikovať na viac ako len racionálnej úrovni a tým umožňujú vnímať javy alternatívnymi spôsobmi. Rôzne prítlačivé mentálne vzory a špecifické národné príbehy môžu mať vplyv na rozhodovanie zahraničných subjektov a na ich vnímanie daného štátu. Je totiž dokázané, že emócie hrajú v rozhodovacom procese silnejšiu úlohu ako racionálne posudzovanie informácií.^{94,95}

Aktivity (ktoré vnímame ako nástroje) kultúrnej diplomacie vykonávajú priamo aktéri alebo nimi kontrahovaní participantí (umelci, agentúry a pod.). Aktivity rozdelíme do nasledovných kategórií podľa dvoch parametrov- vecnej podstaty a vykonávateľa:

⁹³ Ako príklad riešenia istého spoločenského problému cestou umenia môžeme uviesť umelecké dielo – inštaláciu (kvázisochu) Anny Veronicy Janssens „Tennismuur“ (2003). Ide o betónové bloky s tenisovými raketami a loptičkami, ktoré okrem umeleckej plní aj ďalšie funkcie a môže byť vyžívaná návštevníkmi na hru tenisu. Samotné dielo v antverpskom parku Middelheim síce nie je prejavom kultúrnej diplomacie avšak funkčným príkladom umeleckého diela, ktoré môže riešiť určitý sociálny problém, nedostatok, či ešte viac zvýšiť kvalitu života. http://www.hanstheys.be/artists/ann_veronica_janssens/

⁹⁴ SCHNEIDER, The Unrealized Potential of Cultural Diplomacy, s. 264.

⁹⁵ Cynthia P. SCHNEIDER, Kristina NELSON, and Mohammed YOUSRI, *Mightier Than the Sword: Arts and Culture in the U.S.-Muslim World Relationship* (The Saban Center for Middle East Policy at Brookings, 2008), http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2008/6/islamic%20world%20schneider/06_islamic_world_schneider.pdf Na strane 10-11 autori analyzujú výskumy konzultačných spoločností Gallup a Pew, na základe ktorých konštatujú, že vizuálne obrazy s pozitívnymi odkazmi kreujú pozitívne vnímanie západnej spoločnosti. Na stranách 20-21 uvádzajú konkrétne príklady a štúdie, ktoré dokazujú, že umenie a kultúra vplývajú na emócie a tie následne ovplyvňujú rozhodovanie ľudí (aj keď treba zobrať na vedomie, že hypotézy boli testované predovšetkým na moslimskom obyvateľstve v kontexte vnímania západnej kultúry).

Riadenie a usmerňovanie zastupiteľských úradov a diplomatických misií v oblasti kultúry (v závislosti od štátu aj v oblasti školstva, vedy, športu či zdravotníctva). Vykonáva ministerstvo zahraničných vecí, veľmi okrajovo do procesu môže zasahovať aj hlava štátu, ktorá tradične vysielala vedúceho diplomatickej misie, prípadne parlament, kde designovaní veľvyslanci prechádzajú hringom.

Realizácia dvojstranných a multilaterálnych vzťahov v oblasti kultúry z hľadiska zahraničnopolitických záujmov. Ide o vstupovanie do vzťahov s inými štátmi a medzinárodnými organizáciami, tvorbu zmluvno-právneho rámca, vytváranie medzinárodných organizácií a ich inštitúcií. Vzťahy sú realizované priamo prostredníctvom oficiálnych úradníckych a diplomatických štruktúr ministerstva.

Aktivity spojené s prezentáciou krajiny v zahraničí a s budovaním dobrého mena a značky štátu. Prezentácia krajiny je aktivita, ktorá presahuje aj hranice rezortu zahraničia, to však vystupuje v procese zvyčajne ako centrálny koordinačný orgán. Aktivity kultúrnej diplomacie budú teda súčasťou širšieho úsilia. V tomto prípade ide o aktivitu koordinovanú ministerstvom, participantmi v procese je široká skupina vládnych a mimovládnych inštitúcií a organizácií, súkromných spoločností a ďalších aktérov.

Činnosť kultúrnych inštitútov štátu. Na jednej strane ministerstvo zahraničných vecí riadi jeho technický chod a zabezpečuje financovanie, na strane druhej odborne usmerňuje a koordinuje ich aktivity.

Podpora kultúrnych prejavov iných krajín na území štátu.

Udržiavanie vzťahov s diaspórou.

Kultúrne aktivity samotné, ktorých organizátorom je buď príslušné ministerstvo, zastupiteľský úrad alebo kultúrny inštitút. V prípade, že ide o štátny orgán vyvstáva otázka, či má byť organizátorom miesto funkcie koordinátora alebo objednávateľa, aby kultúrnu aktivitu zabezpečil kontraktor s vyššou efektivitou a nižšími zdrojmi. Nevhodným, no v praxi sa vyskytujúcim, je neprimeraný tlak na umelca alebo zasahovanie do umeleckého prejavu úradom/štátnym orgánom. Vtedy sa prejav stráca autentickosť a obvykle je figuratívnym prvoplánovým nepodarkom.

Oblasti kultúrnych aktivít sú mimoriadne široké: budovanie vzťahov medzi umelcami a kultúrnymi entitami; literatúra; film; folklór a tradície; populárna kultúra; moderné umenie; práca s médiami; oblasť profesionálneho umenia, hudby, divadla; gastronómia; vzdelávanie, veda a výskum; oblasť športu a ďalšie.

Ďalšou kategóriou nástrojov kultúrnej diplomacie spolupráca s významnými osobnosťami alebo s populárnymi osobnosťami z oblasti kultúry, športu a ďalších oblastí.

V súčasnosti sa stretávame s prípadmi, keď sa profesionálni diplomati stávajú populárnymi v očiach verejnosti, či už vďaka svojim pracovným úspechom alebo osobnej charizme (za všetkých môžeme spomenúť Henryho Kissingera, Madelaine Albrightovú či Miroslava Lajčáka). Rovnako sa však stretávame s osobnosťami, ktoré svojimi aktivitami presahujú rámec zábavného priemyslu a prispievajú k rôznym iniciatívam a diplomatickým aktivitám v prostredí medzinárodných vzťahov, alebo dokážu ovplyvňovať rozhodujúce štruktúry (dokázali to napríklad Princezná Diana, Bono Vox, Bob Geldof či Luciano Pavarotti, veľvyslanci dobrej vôle OSN, poslovia mieru či rôzne nadácie). Celebritám v diplomacii sa vo svojej práci *Celebrity Diplomacy* venuje Cooper.⁹⁶ Aj keď nemôžeme aktivity osobností považovať za výkon diplomacie, ide skôr o druh spoločenského aktivizmu, môžeme povedať, že zastávajú dôležité miesto aj v kultúrnej diplomacii. Sú totiž (1) vhodnejšie na komunikovanie istých správ verejnosti ako oficiálni predstavitelia štátov, či politici; (2) môžu otvorenejšie hovoriť o problémoch; (3) ich vystupovanie obvykle sprevádza moment emócie; (4) majú schopnosť presviedčať kľúčových rozhodovateľov; (5) ich konanie je symbolom, má signalizačný efekt a preto môžu byť využité aj (6) v mediácii.

Dôležitou súčasťou kultúrnych aktivít sú follow-up aktivity. Jedno rázová práca s cieľovou skupinou prináša síce nadšenie ale iba chvíľkové. Dlhodobosť a kontinuita je jedným zo základných predpokladov úspešnosti kultúrnej diplomacie. Nadviazanie na kultúrnu aktivitu, udržanie a zveľaďovanie získaných „hearts and minds“, prípadne získanie benefitov z vytvorených kontaktov je väčšou výzvou pre kultúrnu diplomáciu ako zabezpečenie samotných kultúrnych aktivít.

Z konštatovaného teda vyplýva, že úspech kultúrnej diplomacie by mal byť postavený na troch pilieroch: (1) podpore kultúrnej diplomacie dostatočnými zdrojmi^{97, 98} a (2) vytvorením konsenzu o kultúrnej diplomacii, ktorá podnieti jej výskum a následne vytvorí spôsoby schopné hodnotiť reálne výstupy, (3) koordinačná úloha vlády a hľadanie synergií. Ak štáty nezabezpečia v prvom rade inštitucionálnu podporu kultúrnej diplomacie (a to teda hlavne finančnými zdrojmi), tá bude len akýmsi chaotickým výsledkom individuálnych iniciatív jednotlivcov (ambasád alebo veľvyslancov, ktorí takúto činnosť vo svojej každodennej pracovnej rutine využívajú). Priestorom pre

⁹⁶COOPER, A.F. *Celebrity diplomacy*. Boulder: Paradigm Publishers, 2008, .

⁹⁷Či už finančnými, personálnymi. V podmienkach USA aj zabezpečením plnej parity kariérneho postupu tých diplomatov, ktorí sa rozhodli pre špecializáciu v kultúrnej diplomacii.

⁹⁸GLADE, *Issues in the Genesis and Organization of Cultural Diplomacy*, s. 250.

posilnenie kultúrnej diplomacie je partnerstvo oficiálnych smerov kultúrnej diplomacie s privátnymi iniciatívami, vytváranie väzieb medzi posolstvami a hodnotami, ktoré svojou podnikateľskou diplomaciou odovzdávajú firmy, či v koordinácii s aktivitami mimovládnych organizácií.

1.2.3 Budovanie značky štátu a branding

Na prezentáciu štátu v zahraničí a budovanie jeho reputácie sa využíva proces budovania značky štátu. Ak sme v úvode práce konštatovali, že prezentácia štátu v zahraničí ako vládou riadená alebo koordinovaná aktivita je skôr slovenským prístupom, tak z pohľadu zahraničia sa mu bude najviac koncepcne podobáť práve táto dimenzia.

Z nášho pohľadu je však budovanie značky štátu, alebo branding, omnoho užším konceptom, ktorý má jednoduchšie ciele, menej komplikovanú štruktúru aktérov v porovnaní s prezentáciou štátu v zahraničí. Považujeme ho ale za mimoriadne dôležitý a moderný prístup, ktorý musí byť stavebným prvkom spomínaného dáždika.

Prezentácia štátu v zahraničí je teda širšou kategóriou ako branding, zvyčajne však na jeho základe stojí.

Medzinárodná reputácia je súčasťou mäkkej moci štátu. Vnímanie krajiny zahraničím môže mať rozhodujúci vplyv na jej úspech na medzinárodnom poli či pre prosperitu krajiny. Medzinárodná reputácia štátu je kategóriou s ktorou sa dá systematicky pracovať pomocou brandingu. Ide o proces definovania štátnej identity, hodnôt a aj jedinečnej pridanej hodnoty na ktorej základe sa potom rozvíja značka, imidž a reputácia štátu. Cieľom takéhoto procesu je zlepšiť medzinárodné postavenie, konkurencieschopnosť a blahobyť štátu. Branding vnímame ako podporný, servisný nástroj prezentácie štátu v zahraničí. A to v zmysle, že hlavnú pridanú hodnotu v procese prezentácie štátu v zahraničí tvoria 4 dimenzie prezentácie (a ich nástroje – verejná, kultúrna, ekonomická a športová diplomacia), budovanie značky resp. branding je nástrojom na podporu tvorby tejto hodnoty.

Počas procesu brandingu ako aj jeho výstupom dochádza predovšetkým k jednosmernej komunikácii so zahraničným publikom a sebareprezentácii, upozorňuje Lending.⁹⁹ Branding nemožno považovať za definitívu pri budovaní medzinárodnej

⁹⁹LENDING, M. Change and Renewal - Norwegian foreign cultural policy 2001-2005. In: *Topical Foreign Policy Issues* [online]. 2000, č. 2. [cit. 14.10.2013]. Dostupné na internete: <http://www.regjeringen.no/en/dep/ud/documents/Reports-programmes-of-action-and-plans/Reports/2000/Change-and-Renewal.html?id=420086>.

reputácie štátu, tá je oveľa širšou a zložitejšou kategóriou náročnou na reciprocitu v komunikácii so zahraničím a musí vychádzať z realít danej krajiny.^{100, 101}

Pre uvedenie jedného dôvodu prečo by sa štáty mali zaoberať riadením značky krajiny pomocou brandingu využijeme výskumy, ktoré dokázali, že spotrebitelia sú náklonnejší kupovať produkty z rozvinutých krajín v porovnaní s rozvojovými v dôsledku/v závislosti od hodnoty krajiny.¹⁰²

Terminologické vymedzenie

Cieľom tejto časti našej práce je vymedziť základné pojmy, s ktorými budeme ďalej pracovať.

Identita a hodnoty štátu vs. Anholtova kompetitívna identita. Identita je konkrétna, ničím nezameniteľná podstata, ktorou sa od seba odlišujú jednotlivci a v prenesenom význame i spoločnosti, napríklad národná identita.¹⁰³ V podobnom slova zmysle definuje identitu aj anglický Longmanov slovník, podľa ktorého ide o súbor vlastností a postojov človeka alebo skupiny ľudí, ktoré ich odlišujú od ostatných ľudí. Národná, kultúrna alebo sociálna identita je silným pocitom spolupatričnosti k určitej skupine, rase a pod.¹⁰⁴

V našom prípade vnímame teda identitu štátu ako vnútorne danú jedinečnú podstatu štátu založenú na vlastnostiach, postojoch a hodnotovej orientácii jeho obyvateľstva. Identita predstavuje seba vnímanie spoločnosti a preto nemôže byť zamieňaná s pojmom imidž, ktorý si vysvetlíme ďalej a predstavuje vnímanie podstaty štátu zvonka.

V súvislosti s brandingom Anhol používa aj pojem kompetitívna identita (Competitive Identity) ktorým popisuje syntézu brand manažmentu s verejnou diplomaciou, s obchodom, investíciami, turizmom a propagáciou exportu. Kompetitívnu identitu využíva ako model pre zlepšenie konkurencieschopnosti štátu v globalizovanom svete.¹⁰⁵

¹⁰⁰BÁTORA, J., GYELNIK, T. Branding krajiny: skúsenosti Nórska, Švédska a Fínska. In: [online]. 2012. Dostupné na internete: [http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_C6EB19E5F13983FCC1257B0B0042912C_SK/\\$File/Branding%20-%20Norsko,%20Svedsko,%20Finsko%20\(1.pdf](http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_C6EB19E5F13983FCC1257B0B0042912C_SK/$File/Branding%20-%20Norsko,%20Svedsko,%20Finsko%20(1.pdf).

¹⁰¹MARK, A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India, s. ii.

¹⁰²KOTLER, P., GERTNER, D. Country as Brand, Product and Beyond - A Place Marketing and Brand Management Perspective. In: *Brand management* [online]. 2002, roč. 9, č. 4-5, s. 250. [cit. 14.10.2013].

¹⁰³J. KAČALA, M. PISÁRČIKOVÁ, M. POVAŽAJ. eds. identita. . Dostupné na internete: <http://slovník.juls.savba.sk/?w=identita&s=exact&c=s80d&d=kssj4&d=psp&ie=utf-8&oe=utf-8>.

¹⁰⁴identity. . Dostupné na internete: <http://www.idoceonline.com/dictionary/identity>.

¹⁰⁵ANHOLT, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. [s.l.]: Palgrave Macmillan, 2006, s. 3.

Za hodnoty na ktorých je postavená identita štátu môžeme v našom geopolitickom regióne považovať demokratické spoločensko-politické zriadenie, vymožitelnosť práva a právny štát, garanciu základných ľudských práv a slobôd, slobodné trhové prostredie, či tradičné kultúrno-náboženské hodnoty.

Imidž štátu. Imidž je vonkajšie pôsobenie, vzhľad či celkový dojem,¹⁰⁶ ktorý budí človek, vec alebo jav. V niektorých prípadoch aj dobré meno. Akademický slovník cudzích slov ho definuje ako predstavu, obraz osoby, veci alebo javu často zámerne pestovanú s cieľom získať úspech. V inom, ekonomickom kontexte, je to (dobré) meno určitého výrobku, skupiny výrobkov, podniku, obchodnej značky, dodávateľskej krajiny, jeho reputácia; či v iných prípadoch dokonca psychický odtlačok reality subjektívne prepracovaný do formy dojmu, obrazu skutočnosti. Podľa definície hesla Longmanom je imidž názorom, ktorý majú ľudia o iných ľuďoch, organizácii, produkte a pod. alebo spôsobom akým človek, organizácia alebo vec vyzerá navonok. S imidžom sa vytvára obraz asociovaný na základe podobnosti alebo výzoru.¹⁰⁷

Imidž štátu teda chápeme ako pôsobenie štátu na iné štáty a ich spoločnosti, ktoré si na základe vonkajších znakov utvárajú predstavu a asociojú obrazy k danému štátu. Vnímanie vonkajšieho pôsobenia (imidžu) je častokrát postavené na zjednodušení, skratke. Komplexnosť medzinárodných vzťahov, rýchlosť procesov a množstvo informácií núti človeka pre lepšiu orientáciu si realitu zjednodušovať.¹⁰⁸ Následne aj vnímanie imidžu štátov môže sklznúť do skratky stereotypu. Stereotyp je nemenný stav, súhrn predstáv, ktoré môžu pochádzať z viacerých zdrojov avšak nepodrobujú sa kritickej reflexii, iba sa aplikujú, upevňujú, recyklujú a replikujú.¹⁰⁹

Je potrebné si uvedomiť, že imidž štátu sa môže odlišovať od identity. Identita je endogénne daný jav, s imidžom naopak sa dá pracovať. S týmto predpokladom teoretici a praktici začali pracovať s národnými značkami štátov a upravovať vnímaný imidž štátov v zahraničí. Imidž krajiny (prvý vnem, asociovaný obraz) je charakteristikou, ktorú má každý štát v istej miere danú (historickým vývojom) a je možné ho riadiť alebo dotvárať brandingom.

¹⁰⁶ J. KAČALA, M. PISÁRČIKOVÁ, M. POVAŽAJ. eds. imidž. . Dostupné na internete: <http://slovník.juls.savba.sk/?w=imid%C5%BE&s=exact&c=88cd&d=kssj4&d=psp&ie=utf-8&oe=utf-8>.

¹⁰⁷ image. . Dostupné na internete: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/image>.

¹⁰⁸ ANHOLT, Competitive Identity, s. 2.

¹⁰⁹ Slovensko, krajina s potenciálom - ideový koncept prezentácie Slovenska. Dostupné na internete: [http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_BD82C7173CD03576C1257B0B0042923A_SK/\\$File/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf](http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_BD82C7173CD03576C1257B0B0042923A_SK/$File/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf).

Medzinárodná reputácia štátu. Pojem reputácia označuje dobré meno, vážnosť,¹¹⁰ iné nekodifikované slovníky o reputácii hovoria ako o (dobrej) povesti, vážnosti, úcte či oceňujúcich názoroch na niekoho. Longmanov slovník špecifikuje, reputáciu označuje ako názor ľudí na niekoho alebo na niečo na základe minulých udalostí.¹¹¹

Pojem medzinárodná reputácia štátu považujeme za nadstavbu pojmu imidž. Imidž vnímame totiž ako prvú asociáciu, ktorú vyvolá meno štátu, či vnem s ním spojený u zahraničnej verejnosti. Reputácia štátu sa vytvára ako veľmi zložitá charakteristika, zahŕňa totiž aj skúsenosť, hodnotenie udalostí a nie je založená iba na stereotypoch. Vybudovanie medzinárodnej reputácie si vyžaduje jednak branding pre vytvorenie dobrého imidžu štátu v zahraničí, ten musí byť systematický, neustále aktualizovaný a dopĺňaný sofistikovanejšími nástrojmi a aktivitami pre prácu so zahraničnou verejnosťou: prezentáciou štátu v zahraničí, verejnou a kultúrnou diplomaciou, ktoré zabezpečujú reciprocitu v komunikácii.

Národná značka. Brand alebo značka, ako sám Anholt špecifikuje „*je produkt, služba alebo organizácia posudzovaná v spojení s jej menom, identitou a reputáciou.*“¹¹² Podľa Molnárovej je značka nositeľom hodnoty.¹¹³ Svoje značky a k nim asociovaný imidž majú aj štáty, regióny či mestá. Imidž štátu je ťažké zmeniť, vzhľadom na to, že v povedomí zahraničnej verejnosti už dlhšiu dobu existuje. Nástrojmi diplomacie však možno vhodne riadiť jeho pozitívne zmeny.

Každá značka je zložená zo štyroch aspektov: (1) identita značky, (2) imidž značky, (3) účel značky a (4) jej hodnota.

Branding je potom proces návrhu, plánovania a komunikácie mena, identity s cieľom vytvárať alebo riadiť reputáciu.

Budovanie značky štátu - branding štátu a jeho metódy

Branding sme už na inom mieste definovali ako proces návrhu, plánovania a komunikácie mena, identity s cieľom vytvárať alebo riadiť reputáciu. Pojem má svoje pozadie najmä vo sfére marketingu avšak pre naše potreby nenachádzame jeho presnú a

¹¹⁰J. KAČALA, M. PISÁRČIKOVÁ, M. POVAŽAJ. eds. reputácia. . Dostupné na internete: <http://slovník.juls.savba.sk/?w=reput%C3%A1cia&s=exact&c=Db44&d=kssj4&d=psp&ie=utf-8&oe=utf-8>.

¹¹¹reputation. . Dostupné na internete: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/reputation>.

¹¹²ANHOLT, Competitive Identity, s. 4.

¹¹³MOLNÁROVÁ, D. Prístupy k meraniu hodnoty značky. In: *Trends of economics and management* [online]. 2009, roč. III, č. 05, s. 58. [cit. 14.10.2013]. Dostupné na internete: <http://dspace.vutbr.cz/xmlui/handle/11012/19985>.

jedinú definíciu. Tento stav analyzuje vo svojej štúdii Szondi, ktorý hovorí o ambiguite branding s ďalšími fenoménmi, najmä však tej s verejnou diplomaciou, ktorá je spôsobená slabou konceptualizáciou a interdisciplinárnymi nedorozumeniami medzi expertmi na medzinárodné vzťahy a marketing.¹¹⁴

Okrem vyššie spomenutej Anholtovej, Ying spomína aj Kotlerovu definíciu, ide o „*analogický termín k efektu krajiny pôvodu alebo marketingu miesta*“ (na inom mieste zas Kotler o branding hovorí ako o strategickom riadení imidžu (strategic image management¹¹⁵), či Jaffa a Nebenzahl: „*cieľ vytvoriť jasnú, jednoduchú a odlišnú myšlienku postavenú okolo emocionálnych vlastností, ktoré môžu byť vyjadrené verbálne a vizuálne a majú byť pochopené rozmanitým publikom v rôznych situáciách. Pre úplnosť a efektívnosť musí branding štátu zahŕňať politické, kultúrne, obchodné aktivity a aktivity v oblasti športu.*“¹¹⁶

Zjednodušene Ying konštatuje, že branding štátu sa vzťahuje na aplikovanie techník marketingovej komunikácie za účelom podpory budovania a riadenia imidžu krajiny.¹¹⁷

Cieľom procesu branding štátu je teda prejať odlišnosť od ostatných štátov, získať ich uznanie, predstaviť novú či potvrdiť súčasnú identitu, zlepšiť medzinárodné postavenie, konkurencieschopnosť a blahobyt štátu. Branding bude základom pre riadenie imidžu s cieľom pracovať na reputácii štátu pomocou prezentácie štátu v zahraničí, procesu, ktorý je nadstavbou branding.

Budovanie značky štátu s cieľom získať reputáciu, ktorá je pravdivá, silná, atraktívna, ekonomicky, politicky a sociálne užitočná a zároveň reflektuje ducha, schopnosti, vlastnosti a hodnoty obyvateľov¹¹⁸ si vyžaduje vytvorenie stratégie na jej riadenie. Stratégia má zabezpečiť konzistentnosť a koordináciu užitočných ideí, produktov a politík, ktoré budú postupne zlepšovať povest' ich krajiny pôvodu. Vybudovať nový imidž štátu je však veľmi náročný proces vzhľadom na to, že krajiny už istý imidž

¹¹⁴SZONDI, G. *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences* [online]. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael', 2008, s. 1. [cit. 14.10.2013]. Dostupné na internete: http://ts.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf.

¹¹⁵KOTLER, GERTNER, Country as Brand, Product and Beyond - A Place Marketing and Brand Management Perspective [online]. [cit. 14.10.2013].

¹¹⁶NEBENZAHL, JAFFE, LAMPERT, Towards a theory of country image effect on product evaluation [online]. [cit. 04.04.2014].

¹¹⁷FAN, Y. Branding the nation: What is being branded? In: *Journal of Vacation Marketing* [online]. 2006, roč. 12, č. 1. [cit. 14.10.2013].

¹¹⁸ANHOLT, S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, s. 6. Dostupné na internete: http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf.

vybudovaný majú. Anholt štátom navrhuje vytvoriť takú stratégiu aby už existujúci imidž a reputáciu využili viac vo svoj prospech.¹¹⁹

Opätovne sa dostávame k pojmu kompetitívna identita, ak takú chce štát vybudovať musí podľa Anholta podniknúť tieto kroky:

1. preskúmať a analyzovať súčasné vnímanie krajiny a porozumieť tomuto vnímaniu,
2. formulovať víziu akou by domáce publikum chcelo aby zahraničie vnímalo krajinu (na základe vnútorného konsenzu),
3. implementovať demokratický, efektívny a zodpovedný proces aktivít vedúci od pôvodného k žiadanému imidžu.

Kotler potrebné kroky pre branding a zlepšenie imidžu popisuje nasledovne:¹²⁰

1. SWOT analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb imidžu krajiny,
2. výber silných komunikačných posolstiev (odvetvia priemyslu, osobnosti, prírodné krásy či historické udalosti) pre vytvorenie a prerozprávanie príbehu krajiny,
3. príprava zastrešujúceho konceptu, hlavného posolstva krajiny,
4. alokácia potrebných zdrojov na jednotlivé podporné brandingové aktivity,
5. vytvorenie systému sledovania a kontroly výstupov – nápomocnými k meraniu úspešnosti brandingu sú rôzne spôsoby merania hodnoty a populárnosti značky krajiny v podobe indexov.

Predpokladom úspešnosti je konzistencia komunikovaných posolstiev rôznorodými aktérmi, ktorí sa podieľajú na imidži a reputácii štátu. Stratégia by preto mala byť podľa Anholta (1) kreatívna, prekvapujúca a zapamätateľná. (2) Mala by byť vlastná danej krajine, pravdivá a uveriteľná. (3) Výrazná, špecifická a sústredená, komunikované posolstvá by mali jednoduchým príbehom. (4) Je založená na dobrej politike, v zmysle dobrého a zodpovedného vládnutia. Výhodou je keď je (5) prínosná istým spôsobom aj pre prijímateľa. V momente keď vláda, súkromné spoločnosti, mimovládny sektor a celá spoločnosť dospeje k usmerňovaniu svojho správania spoločným, pre reputáciu a dobrý imidž, pozitívnym a produktívnym smerom vtedy z nej môže začať profitovať.¹²¹

¹¹⁹ANHOLT, Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, s. 7.

¹²⁰KOTLER, GERTNER, Country as Brand, Product and Beyond - A Place Marketing and Brand Management Perspective [online]. [cit. 14.10.2013].

¹²¹ANHOLT, Competitive Identity, s. 29.

V prípade negatívneho vnímania imidžu krajiny prípadne pri zmene paradigmy vládnutia prichádza do úvahy proces rebrandingu. Ten je však mimoriadne náročným a citlivým, pre rebranding je potrebná práca nie len s imidžom krajiny ale aj so samotnou identitou, vzhľadom na ich závislosť.¹²²

Metódy merania hodnoty značky štátu

Existuje viacero metód merania hodnoty značky. Využívajú sa jednak na určenie hodnoty značky, na identifikáciu slabých a silných miest ako východísk pre branding či pre analýzu riadenia značky štátu.

Jedným z najznámejších je index národnej značky *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)*. Index bol vyvinutý Simonom Anholtom v roku 2005 a aktuálne meria imidž 50 krajín. Budeme sa mu podrobnejšie venovať ďalej.

Ďalším projektom je *East West Global Index 200*, spustený v roku 2008. East West Global Index hodnotí imidž 200 krajín, na základe ich vnímania v medzinárodných médiách. Dáva do pomeru pozitívne a negatívne správy, ktoré sa objavia vo vzťahu k spomenutej krajine. Sumarizuje počet záznamov o krajine a tón, v akom bola vykreslená (pozitívny, resp. negatívny) za časové obdobie.¹²³

Country Brands Index (CBI) skoro desaťrošie pripravuje konzultačná spoločnosť FutureBrand. Index meria a zoraďuje globálne vnímanie štátov z pohľadu ich kultúry, priemyselných odvetví, ich ekonomickej výkonnosti a vládnutia. Výsledný index je kombináciou predpovede trendov vývoja značky a odbornej analýzy dát získaných prieskumom medzi 3600 mienkotvorcami z 18 krajín. Hierarchical Decision Model HDM určuje, ako kľúčové cieľové skupiny, vrátane obyvateľov, investorov, turistov a zahraničných vlád značku danej krajiny vnímajú. Index uvažuje so siedmimi oblasťami výskumu: *povedomie o značke, jej znalosť, asociácie, preferenciu, úsudok o značke, rozhodnutie pre navštívenie a advokácie značky*. Pre obdobie 2012-2013 hodnotil až 118 krajín.¹²⁴

¹²²KRISHNA, V. Can a nation be rebranded? In: *News and Tribune* [online]. 2011. [cit. 16.10.2013]. Dostupné na internete: <http://newsandtribune.com/opinion/x1435407693/KRISHNA-Can-a-nation-be-rebranded>.

¹²³MATTOŠ, Jednotná prezentácia štátu ako nástroj vonkajšej komunikácie krajiny - Česká republika, s. 160.

¹²⁴Country Brand Index 2012-13. Dostupné na internete: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf.

Ďalším dostupným hodnotením značiek štátov je *Soft Power Survey* magazínu Monocle.¹²⁵ Radí národy podľa ich kultúry, spôsobu vládnutia, obchodu, diplomacie a vzdelávacieho systému vychádzajúc z premís o mäkkej moci Josepha Nyeho.¹²⁶ Prieskum zoraďuje 20 vybraných štátov. Jeho metodika je však nejasná a ťažko ho považovať za vedecky relevantný.

Metodika indexu Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)

Simon Anholt zaviedol pojem národná značka v roku 1996, vytvoril tým nový vedný odbor zaoberajúci sa riadením imidžu a budovaním národných značiek. V roku 2005 vyvinul *Nation Brands Index (NBI)* ako spôsob merania imidžu krajín a od roku 2008 ich meria spoločne so súkromnou poradenskou spoločnosťou GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications (spoločne pripravujú aj The Anholt-GfK Roper City Brands Index™, ktorý používa podobnú metodiku ako NBI na meranie imidžu miest).

NBI každoročne meria silu a príťažlivosť imidžu značky každej do prieskumu zahrnutej krajiny. Ide o 50 vybraných krajín, časť z nich vstupuje do prieskumu automaticky a ich individuálne výsledky z prieskumu a analýzy sú poskytnuté vládam bezodplatne, rovnako sú verejne dostupné. Druhá časť krajín si analýzu u poradenskej spoločnosti objednáva.¹²⁷ Prieskum prebieha na vzorke približne 20 tisíc dospelých v 20 vybraných krajinách porotcovskej skupiny. Títo hodnotia a odpovedajú na otázky šiestich faktorov schopnosti krajiny, ktoré následne vytvoria šesťuholník národnej značky (tzv. Nation Brand Hexagon). Hexagón je zložený z faktorov vývoz, *model vládnutia*, *kultúra*, *ľudia*, *cestovný ruch* a *imigrácia a investície*. Dosiahnutý NBI je priemerom výsledkov v týchto šiestich jednotlivých kategóriách.

Každý z indexov vychádza z odpovedí respondenta na 3-5 položených otázok, odpovedá hodnotením od 7 (najvyššie) po 1 (najnižšie). Prieskum v každom z indexov ukladá aj doplňujúce otázky so slovnou odpoveďou pre lepšie chápanie črt imidžu krajiny.

Prvý vrchol hexagónu – vývoz pokrýva (1) prínos krajiny k novým objavom vo vede a technológiách, (2) pôsobenie krajiny pôvodu výrobku alebo služby na postoje ľudí k jeho zakúpeniu a (3) mieru, do akej je krajina tvorivým miestom s priekopníckymi

¹²⁵Soft Power Survey - 2012 (Monocle.com). In: *Monocle* [online] [cit. 15.10.2013]. Dostupné na internete: <http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/>.

¹²⁶Britain has strongest cultural influence in Monocle Soft Power Survey. In: *Dezeen* [online] [cit. 15.10.2013]. Dostupné na internete: <http://www.dezeen.com/2012/11/19/britain-most-powerful-nation-in-soft-power-survey/>.

¹²⁷Faktúry, objednávky, zmluvy a zákazky s NH. In: *Slovenská agentúra pre cestovný ruch* [online]. Dostupné na internete: <http://www.sacr.sk/sacr/faktury-objednavky-zmluvy-a-zakazky-s-nh/>. (pre cenovú orientáciu Slovenská agentúra pre cestovný ruch, ktorá zaplatila v roku 2011 za prieskum sumu 48500 USD)

myšlienkami a novými spôsobmi myslenia. Spoločne tak pokrývajú kľúčové momenty ekonomickej sily a potenciálu krajiny.

Súhrn princípov riadenia štátu a modelu vládnutia je posudzovaný predstavami respondentov o tom, či je krajina (1) spravovaná kompetentne a čestne, (2) či rešpektuje práva svojich občanov a zaobchádza s nimi spravodlivo, (3) správa sa zodpovedne v oblastiach medzinárodného mieru a bezpečnosti, (4) správa sa zodpovedne pri ochrane životného prostredia a či sa (5) správa zodpovedne v pomoci pri znižovaní svetovej chudoby. Tento index teda pokrýva vnútornú politiku, základné demokratické princípy vládnutia a rovnako aj zahraničnú politiku a medzinárodnú zodpovednosť.

Index kultúry sa tvorí na základe posudzovania troch otázok o (1) výnimočnosti krajiny v športe, (2) bohatstve kultúrneho dedičstva a (3) zaujímavosti pre súčasnú kultúru, ako je hudba, film, výtvarné umenie a literatúra a schopnosti stimulovať umelcov v týchto oblastiach. Otázky pokrývajú široko a moderne vnímanú populárnu kultúru v podobe športu, ale aj hĺbku a bohatstvo kultúry a v neposlednom rade aj masmediálnu a vysokú kultúru.

Faktor ľudí zisťuje prívetivosť obyvateľov a percepciu správania sa krajiny, ktoré presahujú hranice turistického ruchu. Ďalej hlbšie analyzuje vlastnosti obyvateľstva a ich kompatibilitu či podobnosť s vlastnosťami respondenta. A nakoniec sa zameriava na schopnosti, inteligenciu a pracovnú etiku obyvateľov. Výsledné hodnotenie je položené na odpovediach na tieto otázky: (1) Keby som krajinu navštívil, cítil by som sa medzi jej obyvateľmi vítaný? (2) Rád by som mal človeka z tejto krajiny za blízkeho priateľa. (3) Dobře kvalifikovaná osoba z tejto krajiny by bola cenným zamestnancom.

Index cestovného ruchu meria potenciál cestovného ruchu na základe záujmu respondentov o turistické destinácie krajiny (bez ohľadu na fin. náročnosť či vzdialenosť), hodnotí prírodné krásy, historické budovy a pamiatky a nakoniec hodnotí prínos miest tejto krajiny k turistickému imidžu. Hodnotia sa tieto otázky: (1) Chceli by sme krajinu navštíviť, keby peniaze neboli rozhodujúce? (2) Krajina je bohatá na prírodné krásy. (3) Krajina je bohatá na historické budovy a pamiatky. (4) Krajina má čulý mestský život a mestské atrakcie.

Index imigrácie a investícií meria potenciál krajiny ako miesta na život, štúdium a investovanie. Má zachytiť schopnosť krajiny priťahovať talenty a kapitál na dlhšiu dobu, najmä prostredníctvom záujmu o štúdium alebo prácu v danej krajine. Meria sa pozorovaná kvalita života. Nakoniec aj ekonomické vnímanie krajiny a príležitostí na podnikanie ktoré poskytuje. (1) Ochota žiť a pracovať v krajine po dosť dlhú dobu. (2)

Kvalita života. (3) Dobré miesto na štúdium na vzdelanostnú kvalifikáciu. (4) Krajina má odvetvia, do ktorých by som rád investoval. (5) Rovnosť príležitostí.

Jednotlivé indexy potom tvoria nasledovný výsledný hexagón, ktorý aj vizuálne identifikuje silné a slabé stránky značky a imidžu krajiny podľa jej umiestnenia medzi 50 hodnotenými. Platí, že čím bližšie k stredu, tým je faktor silnejším. Pravidelnosť šesťuholníka vyjadruje vyrovnanosť všetkých faktorov, ktoré sa na kvalite značky podieľajú.

K výslednej analýze Anholt ešte dodáva svoje komentáre a odporúčania pre krajinu ako interpretáciu získaných dát. Určuje silné a slabé stránky jej imidžu, stálosť globálnej reputácie. Analyzuje jej hnacie mechanizmy (rozumej ktoré atribúty NBI majú najväčší dopad na túžbu občanov navštíviť krajinu), jej obľúbenosť, známosť a skúsenosti s krajinou.

Taktiež uvádza na správnu mieru rozdiely medzi percepciou a skutočnosťou (na príklade vnímaného exportu ako indexu NBI a reálnych makroekonomických ukazovateľov, ide o rozdielne koncepty). Analýzu dopĺňa o rozdelenie hodnotení podľa vekových skupín, ktorého cieľom je zohľadňovať generačné impulzy a rozdiely v pohľade v závislosti od veku. Ďalšou pridanou analýzou je vnímanie budúceho vplyvu krajiny na svetový obchod a ekonomiku.

V dimenzii brandingu v podstate nenachádzame koncepčné rozkoly vo vnímaní domácimi a zahraničnými autormi. Ide o proces, ktorý je medzinárodne aplikovaný a akceptovaný. Stretáme sa skôr s kritikou samotného prístupu, z ktorého si niektoré štáty a predovšetkým konzultačné spoločnosti, ktoré sa budovaním značky štátu zaoberajú urobili výnosný spôsob podnikania, s pochybnými prístupmi. Ak sme v prípade verejnej diplomacie písali o dôležitosti hodnotovej orientácie komunikácie, tak práve v prípade brandingu môže byť táto narušená, čo v konečnom dôsledku a dlhodobejšom horizonte môže znamenať narušenie kredibility a pokles „lesku“ značky štátu, ktoré sa umelo snažili kontraktori vlád v podobe konzultantských spoločností budovať.

Ako príklad takejto hodnotovo nepodloženej, umelo vytvorenej značky a komunikačných posolstiev, ktoré neprešli verejnou diskusiou a obyvateľstvo vysielajúceho štátu sa s nimi nestihlo zžiť sú rôzne posolstvá menších exotických štátov, ktoré ich predávajú v prvom rade ako turistickú destináciu.

Branding štátu by však mal byť založený na pridanej hodnote štátu, vychádzať z jeho jedinečnosti a upozorňovať na prínos, ktorý chce mať pre medzinárodné

spoločenstvo. Takto komunikovaná značka, ak bude v totožnosti s reálnou prezentáciou prostredníctvom verejnosti vysielajúceho štátu je žiaducim výstupom z procesu, ktorému sa v tejto práci venujeme.

1.2.4 Ekonomická diplomacia

Ďalšou dimenziou prezentácie štátu v zahraničí sú aktivity ekonomickej diplomacie. Ide zároveň o jeden z najúčinnějších nástrojov prispievajúcich k pomerne priamo viditeľným výstupom z prezentácie štátu v zahraničí – a teda zvyšovaniu ekonomickej prosperity a sociálnej stability štátu.

Ekonomická diplomacia tvorí organickú súčasť diplomatickej praxi. V podmienkach aktuálnej ekonomickej krízy ponúka vládam zatiaľ nedostatočne využitý potenciál a príležitosti, ktoré môžu prispieť k internacionalizácii domácich firiem, získanie zahraničných investícií, zvýšenie medzinárodného obchodu a následne čiastočne aj k hospodárskemu rastu štátu.

Cieľom tejto podkapitoly je definovať koncept ekonomickej diplomacie. Analyzovať preto budeme jej ciele, aktérov a nástroje ako aj prístupy k modelom fungovania ekonomickej diplomacie podobne ako v predošlých. Záverom projektujeme tendencie vývoja ekonomickej diplomacie.

Ekonomická diplomacia je praxou ktorá vychádza z predpokladu, že ekonomické a politické záujmy štátu sa navzájom posilňujú a preto by mali byť vykonávané spoločne. Je organickou súčasťou diplomacie, ktorá využíva schopnosť politickej influencie (mierovými prostriedkami) v zahraničí v prospech ekonomických záujmov štátu, čoho výsledkom je proces prijímania medzinárodných ekonomických rozhodnutí.

Máme za to, že ekonomická dimenzia vždy tvorila súčasť diplomatickej praxe, aj napriek tomu, že sa v odborných prácach stretávame s názormi autorov¹²⁸ ktorí ju považujú za nový fenomén (v kontraste s politickou spolupracou, vyjednávaním o mieri a bezpečnostnou funkciou, ktoré sú uvádzané ako tradičné dimenzie diplomacie). Ekonomické záujmy boli od počiatku neregulovaných aj regulovaných stykov medzi štátmi

¹²⁸Napríklad KUŽMOVÁ, MORILLAS GÓMEZ a ďalší

(a im obdobnými útvarmi ako napr. ríšami, kráľovstvami, mestskými štátmi a pod.) hnacou silou vytvárania diplomatických vzťahov.¹²⁹

Ako príklad ekonomickej diplomacie uvádzajú Felipe a Vernengo¹³⁰ známu prípadovú štúdiu komparatívnych výhod medzinárodnej deľby práce medzi Portugalskom a Veľkou Britániou ekonóma Davida Ricarda.¹³¹ Argumentujú, že dohoda na obchode portského a ovčej vlny je príkladom výstupov ekonomickej a obchodnej diplomacie, v podobe Zmluvy z Methuen, jedného z riešení vojny o dedičstvo španielskej koruny z roku 1703.

Avšak, činnosti ekonomickej diplomacie boli považované európskymi mocnosťami za menej prioritné v porovnaní s politickými záležitosťami diplomacie až do obdobia súčasnej hospodárskej krízy. Preto tomuto fenoménu nebola venovaná ani významnejšia vedecko-výskumná pozornosť; až od neskorého posledného desaťročia 20. stor. do súčasnosti.

Práve ekonomická kríza a možnosti, ktoré v jej podmienkach ekonomická diplomacia štátom otvára, spôsobila mimoriadny záujem o ekonomickú diplomaciu, či z pohľadu politickej a diplomatickej praxe ako aj z pohľadu jej štúdia ako vedeckej disciplíny. Aj keď zo štúdií vyplýva, že prínosy takéhoto úsilia budú výrazne značnejšie v rozvojových ako rozvinutých štátoch¹³²; rovnako ekonomická diplomacia nemôže byť preceňovaná vnímaná ako všeliek na aktuálnu ekonomickú situáciu.

Koncepčné vymedzenie ekonomickej diplomacie

Ekonomická diplomacia tak ako ju poznáme dnes vznikla a pôsobí v podmienkach hlbokej previazanosti sveta, v ktorej sa medzinárodné a transnacionálne spoločnosti a štáty ovplyvňujú navzájom a dohody na medzinárodnej úrovni čoraz viac ovplyvňujú rozhodovanie vnútri štátov. Zapadá tak do širokej mozaiky dohôd, ktoré vytvárajú dôveru medzi aktérmi celého systému. Situácia zároveň umožňuje vznik pozitívnych

¹²⁹BERGEIJK, P.A.G. van, OKANO-HEIJMANS, M., MELISSEN, J. *Economic diplomacy: economic and political perspectives* [online]. Leiden: Nijhoff, 2011, s. 1. Dostupné na internete: <http://anet.ua.ac.be/record/opacua/c:1vd:13200323>.

¹³⁰FELIPE, J., VERNENGO, M. Demystifying the Principles of Comparative Advantage: Implications for Developing Countries. In: *International Journal of Political Economy* [online]. 2002, roč. 32, č. 4, s. 56 – 57. [cit. 03.03.2013].

¹³¹YAKOP, M., BERGEIJK, P.A.G. van. The weight of economic and commercial diplomacy. In: *Working Papers - Erasmus Universiteit Rotterdam* [online]. 2009, č. 478. Dostupné na internete: <http://repub.eur.nl/res/pub/18715/wp478.pdf>.

¹³²YAKOP, BERGEIJK, The weight of economic and commercial diplomacy, s. 24.

neekonomických externalít ekonomickej diplomacie, ktoré sa prelievajú do vysokej medzinárodnej politiky.

Aktuálne sa vlády rozhodujú pre zvýšenie aktivity ekonomickej diplomacie s cieľom podporiť ekonomický blahobyť a bezpečnosť štátu. Malé štáty v nej vidia potenciál úspor z rozsahu- firmy s exportným potenciálom na jednej strane potrebujú dôveryhodné informácie o zahraničných trhoch a diplomatická služba na strane druhej takýmito informáciami disponuje; navyše pri prvom kontakte so zástupcami prijímajúceho štátu, či firmy v zahraničí dodáva biznismenovi vysielajúceho štátu na dôveryhodnosti.¹³³

Prínosy ekonomickej diplomacie teda považujeme za vzájomné aj pre verejný rovnako ako privátny sektor. Vedecké články v niektorých prípadoch kvantifikujú prínosy aktivít ekonomickej diplomacie (napr. García Rebollar tvrdí, že „každým otvoreným konzulátom alebo obchodnou kanceláriou v zahraničí sa zvýši vývoz do tejto krajiny o 6 až 10%,“¹³⁴ V poslednej dobe navyše registrujeme, že príjmy z ekonomickej diplomacie v rozvinutých krajinách nezaznamenávajú také zvýšenie ako tie v rozvojových krajinách.). Pozeráť na prínosy ekonomickej diplomacie len cez prizmu kvantifikovateľných ekonomických príjmov by bolo nedostatočné, nezanedbateľným prínosom sú s ňou spojené úspechy vo vysokej politike (aj medzinárodnej).

Podľa Bayneho a Woolcocka môžeme ekonomickú diplomáciu definovať ako proces prijímania medzinárodných hospodárskych rozhodnutí.¹³⁵ Morillas Gómez pridáva, že ide o „schopnosť štátu politicky vplyvať na ďalšie štáty v prospech svojich ekonomických záujmov na medzinárodných trhoch“. ¹³⁶ Podľa Pajtinku mierovými prostriedkami,¹³⁷ ale nie len preto je samozrejmé, že ide o politický nástroj.¹³⁸ Okano-Heijmansová zhrňa definíciu ekonomickej diplomacie: „je jednou z praktík zahraničnej politiky štátu a zároveň stratégiou, ktorá je založená na predpoklade, že jeho ekonomické a politické záujmy sa navzájom posilňujú“ a preto by mali byť vykonávané spoločne;

¹³³ GARCÍA REBOLLAR, A. Notas sobre diplomacia económica. In: *ICE Boletín Económico* [online]. 2010, č. 3000, s. 25. [cit. 02.03.2013].

¹³⁴ GARCÍA REBOLLAR, A. Notas sobre diplomacia económica [online]. [cit. 02.03.2013].

¹³⁵ BAYNE, N., WOOLCOCK, S. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. Hampshire: Ashgate Publishing, Ltd., 2011, s. 1.

¹³⁶ MORILLAS GÓMEZ, J. La diplomacia económica - La otra mediación del Estado en el mercado. In: *ICE Boletín Económico* [online]. 2000, č. 2664. [cit. 01.03.2013]. Dostupné na internete: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2664_41-44__8EE2454E0632C5A7E91D9301A77B0C56.pdf.

¹³⁷ PAJTINKA, E. Hospodárska diplomacia: Hľadanie efektívneho modelu riadenia alebo boj o obchodných atašé? In: *Mezinárodní politika*. 2007, roč. 31, č. 10, s. 16.

¹³⁸ COOLSAET, R. Trade and Diplomacy: The Belgian Case. In: *International Studies Perspectives* [online]. 2004, roč. 5, č. 1, s. 61 – 65. [cit. 03.03.2013].

ekonomická diplomacia slúži strategickým národným záujmom štátu, tak politickým ako aj ekonomickým.¹³⁹

V názore na vzťah ekonomickej diplomacie k diplomacii ako takej nachádzame konsenzus autorov, že v prípade ekonomickej ide o organickú súčasť diplomacie, také tvrdenie nachádzame aj u domácich autorov: Pajtinka,¹⁴⁰ Kužmová,¹⁴¹ Tóth a Horváthová;¹⁴² rovnako aj u zahraničných: Bayne a Woolcock.¹⁴³

V odborných a vedeckých prácach nachádzame množstvo definícií ekonomickej diplomacie, vo všeobecnosti konštatujú to isté, líšia sa v hĺbke definície (vymenúvanie aktérov, špecifikovanie).

Problém pri definícii konceptu ekonomickej diplomacie nastáva pri hľadaní ekvivalentov v anglickom jazyku. Následne dochádza k prekryvaniu pojmov ekonomickej diplomacie s obchodnou diplomaciou (commercial diplomacy), biznis resp. korporátnou diplomaciou (business diplomacy). Hranice týchto konceptov nie sú jasne vymedzené alebo identifikovateľné, navyše sú si všetky veľmi blízke.¹⁴⁴

Pre potreby tejto práce budeme ekonomickú diplomáciu definovať ako zahranično-politickú prax a stratégiu, ktorá vychádza z predpokladu, že ekonomické a politické záujmy štátu sa navzájom posilňujú a preto by mali byť vykonávané spoločne. Je organickou súčasťou diplomacie, ktorá využíva schopnosť politickej influencie (mierovými prostriedkami) v zahraničí v prospech ekonomických záujmov štátu, čoho výsledkom je proces prijímania medzinárodných ekonomických rozhodnutí.

Ciele, aktéri a nástroje ekonomickej diplomacie

Ciele ekonomickej diplomacie sú kombináciou ekonomicko-politických, v praxi sa často stretávame s aplikáciou politických nástrojov so zámerom ekonomickým a naopak (Morillas Gómez dáva ako príklad ekonomické sankcie, ktoré štáty medzinárodného

¹³⁹BERGEIJK, OKANO-HEIJMANS, MELISSEN, *Economic diplomacy*, s. 64.

¹⁴⁰PAJTINKA, *Hospodárska diplomacia: Hľadanie efektívneho modelu riadenia alebo boj o obchodných atašé?*, s. 16.

¹⁴¹KUŽMOVÁ, L. *Potrebuje Slovensko domácu verejnú diplomáciu?* In: *Medzinárodne vzťahy (Journal of International Relations)* [online]. 2013, roč. 11, č. 2, s. 154. [cit. 14.10.2013].

¹⁴²TÓTH, Ľ., HORVÁTHOVÁ, K. *Hospodárska diplomacia: bilaterálne vzťahy*. Bratislava: Sprint vŕfa, 2006, s. 14.

¹⁴³BAYNE, WOOLCOCK, *The New Economic Diplomacy*.

¹⁴⁴Tieto rôzne formy definujú: Raymond SANER a Lichia YIU, *International economic diplomacy: mutations in post-modern times* (Netherlands Institute of International Relations' Clingendael', 2003), 11–16, http://www.ppl.nl/ebooks/files/Clingendael_20030100_cli_paper_dip_issue84.pdf.

spoločenstva využívajú voči Iránu. Tieto majú jednoznačne politicko-bezpečnostnú finalitu).¹⁴⁵

Zameriava sa na ekonomické otázky vysokého politického profilu (obchod (tovary, služby a financie), životné prostredie a oficiálna rozvojová pomoc) a ich reguláciu.¹⁴⁶

V praxi ide o nástroj na rokovanie o slobode obchodu a investovaní za hranicou štátu; spoluprácu s podnikmi pôsobiacimi v zahraničí a v prípade Európskej únie je základom jej komunitárnej konštrukcie.^{147, 148}

Ekonomická diplomacia kombinuje medzinárodným aspekt s vnútorným. V čase globalizácie majú vnútroštátne ekonomické rozhodnutia implikácie na medzinárodnej úrovni a rovnako sa napr. rokovania na medzinárodnej úrovni môžu lámať na vnútorných záležitostiach rokujúcich štátov (Bayne a Woolcock tvrdia, že medzi rozvinutosťou štátu a mierou závislosti vnútornej a medzinárodnej úrovne existuje priama závislosť¹⁴⁹).

Skupina aktérov ekonomickej diplomacie má širokú základňu. Okrem ministerstva zahraničných vecí sa na jej výkone spolupodieľajú aj ďalší vládni aktéri a štátne orgány (vláda, ministerstvá, agentúry ale aj orgány regionálnej správy, či samosprávy). Mimovládni aktéri sa na jednej strane usilujú ovplyvňovať štátnu politiku a na strane druhej vstupujú do vzťahov s ďalšími aktérmi v zahraničí, a v prípade, že ide o podnikateľský subjekt, samostatne vykonáva svoju podnikateľskú činnosť.

Pre lepšiu organizáciu aktérov ich rozdelíme na štátnych a mimoštátnych.

Štátni aktéri sú dvojakého charakteru- diplomatickí a nediplomatickí.

Charakteristickou črtou novej situácie v ekonomickej diplomacii je postavenie ministerstva zahraničných vecí, ktoré, síce ide o diplomatickú činnosť, nemusí mať dominantné postavenie.¹⁵⁰ Agenda ministerstiev hospodárstva alebo obchodu a ďalších, predovšetkým v štátoch Európskej únie, sa internacionalizuje a tieto majú tendenciu ju riešiť priamo po svojej linke aj na medzinárodnej úrovni. Situácia si preto vyžaduje vysoký stupeň koordinácie, aby nedochádzalo ku konfliktom záujmov, prípadne prekryvaniu

¹⁴⁵MORILLAS GÓMEZ, La diplomacia económica - La otra mediación del Estado en el mercado, s. 44.

¹⁴⁶ODELL, J.S. *Negotiating the World Economy*. [s.l.]: Cornell University Press, 2000, .

¹⁴⁷MORILLAS GÓMEZ, La diplomacia económica - La otra mediación del Estado en el mercado [online]. [cit. 01.03.2013]. Dostupné na internete: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2664_41-44__8EE2454E0632C5A7E91D9301A77B0C56.pdf.

¹⁴⁸GARCÍA REBOLLAR, Notas sobre diplomacia económica [online]. [cit. 02.03.2013].

¹⁴⁹BAYNE, WOOLCOCK, The New Economic Diplomacy, s. 3.

¹⁵⁰MORILLAS GÓMEZ, J. Diplomacia económica comparada en la globalización - Su organización y sus agentes. In: *ICE Boletín Económico* [online]. 2001, č. 2702, s. 19. [cit. 02.03.2013]. Dostupné na internete: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2702_19-24__4A9F52EF9E6C1D867EB5A86C4605242A.pdf.

kompetencií medzi ministerstvom zahraničných vecí, ktoré je zodpovedné za politické otázky a ďalšími ministerstvami, ktoré majú na starosti ekonomické otázky. Cieľom koordinácie má byť jednotnosť ekonomickej diplomacie. Diplomatickí aktéri budú teda ministerstvo zahraničných vecí a úrady, osoby ním riadené.

V praxi ekonomickej diplomacie sa stretávame s týmito nediplomatickými aktérmi: ďalšie ministerstvá (okrem rezortu diplomacie), štátne a vládne agentúry na podporu internacionalizácie a získavanie investícií, špecializované siete zahraničných kancelárií, v niektorých prípadoch aj informačné služby.¹⁵¹

Aj neštátni aktéri by mali rešpektovať spoločné ciele prezentácie štátu v zahraničí, ktoré vyplývajú z princípov zahraničnej politiky. Ide o súkromné spoločnosti a mimovládne organizácie. Ich sila spočíva nie len v ekonomickej výkonnosti v prípade súkromných firiem, ale aj v schopnosti poukazovať a tlačiť na domácu implementáciu dobrých praktík a skúseností firiem v zahraničí a ich vlád- zhodujú sa na tom García Rebollar¹⁵² a Saner a Yiuová,¹⁵³ ktorí k tomu pridávajú aj schopnosť lobovať, pracovať s verejnou mienkou a ďalšie.

Dôležitými aktérmi sú medzinárodné organizácie, prostredníctvom ktorých štáty prehlbujú svoju spoluprácu, posúvajú svoje kompetencie v prospech medzivládnych rozhodovacích štruktúr a vzdávajú sa časti svojej suverenity. Tak vzniká isté napätie medzi medzinárodnou a vnútroštátnou úrovňou, ktoré komplikuje proces prijímania rozhodnutí- totiž ústupky na medzinárodnej úrovni musia nájsť podporu v domácej politike a zároveň koordinácia politických a ekonomických záujmov na vnútroštátnej úrovni môže predstavovať prekážku k napredovaniu dohôd na medzinárodnej úrovni.

Ekonomická diplomacia využíva široké spektrum nástrojov. Diplomatické kroky procesu zvyčajne začínajú neformálnymi rokovaniami a vytvorením primárnych kontaktov (diplomatickými aj nediplomatickými aktérmi, obchodníkmi a lobistami), ďalej nadviazaním dobrovoľnej spolupráce, vytvorením tzv. mäkkých druhov regulácie (napr. kódexov správania) až k vytvoreniu a záväzných pravidiel prostredníctvom presvedčania, negociácií, konfrontácií a dohôd.

¹⁵¹ Ako napríklad: *CIA Planning and Coordination Division* v USA alebo *Japanese Association of Chief Information Officers* v Japonsku.

¹⁵² GARCÍA REBOLLAR, Notas sobre diplomacia económica, s. 24.

¹⁵³ SANER, R., YIU, L. *International economic diplomacy: mutations in post-modern times* [online]. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael', 2003, s. 2. [cit. 06.03.2013]. Dostupné na internete: http://www.ppl.nl/ebooks/files/Clingendael_20030100_cli_paper_dip_issue84.pdf.

Teoretické vymedzenie ekonomickej diplomacie

Teória ekonomickej diplomacie má široký záber vzhľadom na to, že sa ňou zaoberajú teoretici medzinárodných vzťahov, medzinárodnej politickej ekonómie ako aj všeobecná ekonomická teória. Teória medzinárodných vzťahov sa zaoberá vysokou politikou, štátnymi záujmami takže aj jej pohľad na ekonomickú diplomaciu bude cez prizmu ekonomickej sily štátov, či jej implikáciami pre ekonomickú bezpečnosť štátu až po legislatívnu (medzinárodno-právnu) úpravu vzťahov. Medzinárodná politická ekonómia analyzuje spôsoby akými politické sily dávajú formu systémom a spätne skúma efekty ekonomických interakcií na politické štruktúry a ich výsledky. Ekonómovia vnímajú ekonomickú diplomaciu ako nástroj na zvýšenie ekonomického blahobytu, kvantifikujú vstupy a výstupy ekonomickej diplomacie, ich rentabilitu a vplyv na zlepšenie ekonomickej situácie štátu.

Bayne a Woolcock tvrdia, že neexistuje teória, ktorá by vysvetľovala ako by štáty mali ekonomickú diplomaciu implementovať v praxi.¹⁵⁴ Považujeme však teoretickú analýzu ekonomickej diplomacie za užitočnú ak pomáha pochopiť a kvantifikovať jej vstupné faktory a výstupy (prínosy), rovnako aj v prípadoch kedy teória a prax spolupracujú na optimalizácii systému fungovania ekonomickej diplomacie konkrétneho štátu.

Jedným z užitočných výstupov z teórie je kategorizácia organizačných modelov ekonomickej diplomacie, najmä pre účely komparácie systémov dvoch štátov. Využívanie konkrétneho modelu štátom závisí od formy organizácie ústrednej štátnej správy a jej historických skúseností. Podľa Kužmovej majú jednotlivé modely tieto rozlišovacie znaky:¹⁵⁵ (1) aktéra, ktorý vystupuje ako koordinátor ekonomickej diplomacie (subjekt, ktorý definuje stratégiu), (2) formu, akou ekonomické oddelenie zapadá do štruktúry riadenia zastupiteľského úradu (buď ide o jednu organizačnú jednotku alebo viacero; alebo môže ísť o špecializovanú jednotku s plnou nezávislosťou od ambasády) a (3) personálny profil osôb vykonávajúcich diplomatickú aktivitu (ekonomický diplomat, ekonomický zástupca).

Počet modelov sa v závislosti od autorov líši, napríklad Rana¹⁵⁶ uvádza päť modelov ekonomickej diplomacie: (1) unifikovaný model, (2) čiastočne unifikovaný

¹⁵⁴BAYNE, WOOLCOCK, *The New Economic Diplomacy*, s. 5.

¹⁵⁵KUŽMOVÁ, L. Inštitucionálne modely hospodárskej diplomacie - príklad Nemecka, Rakúska, Švajčiarska a Slovenska. In: *Medzinárodné vzťahy*. roč. X., č. 4/2012, s. 167.

¹⁵⁶RANA, K.S. *Bilateral diplomacy*. New Delhi: Manas, 2002, s. 70 – 71.

model, (3) model tretej agentúry, (4) konkurenčný model a (5) model vzdania sa právomocí.

Jeho štúdiá vychádza z diplomatickej praxi štátov, pre jednotlivé modely využíva konkrétne príklady implementácie ekonomickej diplomacie, avšak chýba jej detailnejšie analytické spracovanie. Preto aj bližšia interpretácia modelov zostáva skôr na čitateľovi. Ďalší autori¹⁵⁷ istým spôsobom modifikujú, spájajú alebo prepracúvajú tieto kategórie. Preto sa pri štúdiu dostupnej literatúry stretávame s konfliktnou kategorizáciou konkrétnych štátov.

Unifikovaný model predpokladá, že ekonomickú diplomaciu riadi ministerstvo zahraničných vecí, ktoré je zodpovedné za stanovovanie cieľov, stratégie a v spolupráci s relevantnými entitami ju vykonáva. Takýto model aplikuje napr. Austrália, Kanada, Švédsko a Slovensko.

Čiastočne unifikovaný model predpokladá riadenie ekonomickej diplomacie dvoma ministerstvami- zahraničných vecí a hospodárstva alebo obchodu. Za politickú líniu ambasáda zodpovedá ministerstvu zahraničných vecí a aktivity ekonomickej diplomacie riadi druhé ministerstvo. Na jednej strane sa tým zabezpečuje vysoká odborná úroveň personálu vykonávajúceho ekonomickú diplomaciu, na strane druhej môžu vznikať byrokratické alebo kompetenčné spory v prípade, že by systém koordinácie nebol dostatočne zvládnutý. Takýto model aplikuje Spojené kráľovstvo.

Pri modeli tretej agentúry ministerstvo zahraničných vecí postupuje svoje právomoci v ekonomických témach samostatnej agentúre, ktorá je kompletne zodpovedná za riadenie a výkon ekonomickej diplomacie. Táto rovnako určuje a vysielá špeciálnych zástupcov do cieľových štátov. Zástupca pôsobí na ambasáde alebo na generálnom konzuláte a úzko spolupracuje s veľvyslancom a ďalšími diplomatmi. Úspech takéhoto modelu vysoko závisí od schopnosti týchto dvoch predstaviteľov spolupracovať (osobne aj profesionálne) ako aj od tímového ducha. To sú dve premenné, ktoré sa môžu značne líšiť v jednotlivých štátoch. Model však funguje v Singapúre, v istej modifikácii ho nachádzame aj v Českej republike (kancelárie CzechTrade), Mexiku (ProMexico), v španielsku (ICEX), v Slovinsku či vo Fínsku (FinPro).

Konkurenčný model je chaotickým systémom v ktorom si ministerstvo zahraničných vecí konkuruje s ďalšími ministerstvami ohľadom zodpovedností a možností výkonu ekonomickej diplomacie. Takýto systém majú podľa Ranu India a Thajsko.

¹⁵⁷Kužmová, Tóth, Rusiňák, Pajtinka, Gotisan a Molendowski

Pri poslednom modeli sa ministerstvo zahraničných vecí úplne vzdáva riadenia a výkonu ekonomickej diplomacie v prospech ďalšieho ministerstva. Napriek tomu, že je to jeden zo spôsobov ako sa vyhnúť konkurenčným tlakom medzi viacerými aktérmi riadiacimi ekonomickú diplomáciu, máme za to, že takýto systém nevyužíva naplno všetky ekonomické, personálne aj intelektuálne zdroje a know-how v zahraničí, ktoré združuje ministerstvo zahraničných vecí. Takýto systém však aplikuje aj napr. Nemecko a Čína.

Ekonomická diplomacia je predmetom neustálych zmien. Teoretici ekonomickej diplomacie ¹⁵⁸ predikujú nasledovné tendencie pre jej ďalší vývoj: (1) zvyšovanie transparentnosti medzinárodného systému, síce podľa Bayneho a Woolcocka sa neosvedčilo angažovanie bývalých štátnikov do vysokých riadiacich pozícií v medzinárodných ekonomických organizáciách z pohľadu vyrokovaných dohôd, boli však užitoční pre osvetu a transparentnenie systému. (2) Vysoká miera transparentnosti, tak vyžadovaná s pohľadu verejnej mienky, nemusí byť na druhej strane vždy nápomocná pri riešení ekonomických otázok, sporov alebo napredovanie v istých veciach medzinárodných ekonomických vzťahov (obchodné dohody, colné dohody atď.). Navyše, mimostátni aktéri síce v takýchto rokovaníach vystupujú ako rovnocenní partneri štátom, avšak nie sú tak tlačení k otvorenosti a transparentnosti ako sú štáty. (3) Úloha neštátnych aktérov aj v ekonomickej diplomácii bude rásť, je však potrebné ju vybalansovať. Mimovládne organizácie a firmy tvoria podstatnú časť systému avšak môžeme pozorovať, že firmy sledujú, predovšetkým svoje ekonomické záujmy a mimovládne organizácie sú motivované získaním pozornosti verejnosti. Nakoniec, systém si musí zachovať rovnováhu medzi aktérmi aby nevznikla situácia, ktorá by slúžila privátnemu pre verejným záujmom. (4) Výzvou pre ekonomickú diplomáciu bude nájsť nové spôsoby dosahovania dohôd na medzinárodnej úrovni. Vlády budú musieť byť pripravené zvládať koordinovať vnútroštátnu úroveň a medzinárodnú úroveň svojich politicko-ekonomických záujmov a záväzkov, ktoré spôsobujú predlžovanie rokovacích kôl o medzinárodných dohodách. (5) Budú sa objavovať nové, technické, oblasti v systéme, ktoré systém medzinárodných vzťahov ešte dostatočne nepokrýva- výzvou naďalej ostáva internacionalizácia napr. v oblasti energetiky.

Zmena v diplomácii je proces, ktorý ide ruka v ruku so zmenami v systéme medzinárodných vzťahov a svetovej politiky. Zvyšuje sa množstvo diplomacie, mení sa jej obsah, metódy výkonu, do systému vstupujú noví aktéri, diplomatické témy sa stávajú

¹⁵⁸BAYNE, WOOLCOCK, The New Economic Diplomacy, s. 359.

odbornejšími, technickejšími. Prepojenosť procesov je taká hlboká, že ekonomické otázky nie je možné vnímať oddelene od politických a rovnako aj ekonomická diplomacia sa stala organickou súčasťou diplomatickej praxi. Predstavuje nevyužitý potenciál pre riešenie vážnych ekonomických problémov a z pohľadu tejto práce je nástrojom k prezentácii štátu v zahraničí. Navzájom sa totiž politické a ekonomické záujmy posilňujú a prezentácia štátu je v záujme oboch.

1.2.5 Športová diplomacia

Za predpokladu, že štát ekonomicky úspešne napreduje, šport zvyšuje šance, že štát ho využije aj z hľadiska svojich diplomatických aktivít na zaujatie pozornosti zahraničnej spoločnosti.

Šport je jedným z prostriedkov na budovanie reputácie štátu v zahraničí a jeho prezentáciu. Popri kultúre, štátnej identite a obchode má silný potenciál osloviť a pôsobiť smerom k verejnosti a komunikovať cez seba posolstvá.

Zmienky o športovej diplomacii sa často objavujú najmä v médiách v súvislosti s najdôležitejšími udalosťami svetového športu (majstrovstvá sveta, olympijské hry). Ide však o voľne používaný, rovnako ako v predošlých prípadoch tiež nie dostatočne definovaný a slabo preskúmaný koncept. Ako športová diplomacia sa potom označuje veľmi široký okruh fenoménov počnúc samotnými športovcami, ktorých média populárne označujú športovými diplomatmi až po samotné organizovanie športových podujatí.

Dostupný výskum v oblasti športovej diplomacie má podobu predovšetkým článkov s prípadovými štúdiami bez definovania základných konceptov, hlbšej analýzy systematiky fenoménu, vzťahov jednotlivých aktérov, funkčných modelov a pod.

Keď uvažujeme o športe ako samostatnom fenoméne z pohľadu diplomacie a medzinárodných vzťahov vidíme hneď niekoľko možností pre jeho potenciál. Má význam najmä z pohľadu prezentácie a budovania reputácie štátu. Šport a športová diplomacia môžu prispieť k rozvoju štátov, ten je totiž multispektrálnou záležitosťou a ako bez rozvoja socio-ekonomickej či kultúrnej oblasti ani bez rozvoja v oblasti športu nie je komplexný rozvoj možný. Šport, aj prostredníctvom športovej diplomacie, je nástrojom mäkkej moci štátu, zvyšuje atraktivitu štátu, je napojený na kultúru, mnohokrát sa využil a spája s prezentovaním určitých politických ideálov. Športová diplomacia je nástrojom na vytváranie dialógu, zblížovanie a integráciu spoločností a taktiež je nástrojom na podporu a budovanie mieru, solidarity a prehlbovanie vzťahov medzi štátmi a ich národmi

Autori sa zhodujú na tom, že športová diplomacia má potenciál rozširovať možnosti diplomacie ako takej a zvyšovať jej efektivitu. Tento potenciál je však limitovaný nedostatkom systematického prístupu jednak k jej výskumu ako aj k praxi. Ten je možné rozvíť hlavne prostredníctvom interdisciplinárneho stretu praktikov a teoretikov z oboch oblastí – aj športu a diplomacie.

K odbornému a vedecko-výskumnému diskurzu o športovej diplomacii najvýznamnejšie prispeli nasledovní autori.

Murray konštatuje že oba fenomény, aj šport aj diplomacia majú medzinárodný prvok a medzi politikou, športom a diplomaciou existoval vždy prienik (uvádza aj príklady dodržiavania mieru počas antických olympijských hier či poskytovania ochrany a imunity športovcom). Podľa neho prepojenie športu a diplomacie má pôvod vo využívaní športových podujatí a športovcov tradičnými diplomatmi k prezentácii svojich krajín. Prikláňa sa k názoru, že športová diplomacia je súčasťou verejnej diplomacie.

Športová diplomacia zahŕňa reprezentačné a diplomatické aktivity v oblasti športu a samotných športovcov, ktoré sú nejakým spôsobom prepojené na vládu vysielajúceho štát. *„S pomocou tradičnej diplomacie táto činnosť využíva športovcov a športové podujatia na spájanie, informovanie a vytváranie priaznivého imidžu štátu medzi zahraničnou verejnosťou za účelom formovať ich vnímanie tak aby bolo prospešné dosahovaniu cieľov zahraničnej politiky vysielajúceho štátu.“*¹⁵⁹ Hovorí, že ak diplomacia je nástrojom realizácie zahraničnej politiky tak športová diplomacia je jeden z mnoha spôsobov na dosiahnutie tohto cieľa.

Nezamýšľa sa len nad prínosmi športovej diplomacie (zblížovanie USA a Číny v 70. rokoch prostredníctvom ping-pong diplomacie, či kriketová diplomacia medzi Indiou a Čínou) ale aj nad obmedzeniami oboch fenoménov. Hovorí, že šport je mnohokrát zneužívaný na politický mocenský zápas, a taktiež konštatuje nevyjasnenosť ohľadom aktérov športovej diplomacie.

Teoretickému vymedzeniu športovej diplomacie sa venujú aj Black a Peacock. Prikláňajú sa k názoru, že športová je súčasťou verejnej diplomacie. Taktiež rozoberajú príležitosti ktoré prepojenie športu a diplomacie prináša. Zamýšľajú sa nad aktérmi športovej diplomacie.¹⁶⁰

¹⁵⁹MURRAY, S. The Two Halves of Sports-Diplomacy. In: *Diplomacy & Statecraft* [online]. 2012, roč. 23, č. 3, s. 581. [cit. 22.03.2014].

¹⁶⁰BLACK, D., PEACOCK, B. Sport and Diplomacy. In: *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Beacom volá po odbornom diskurze, ktorý by akceptoval, že šport ako jedna z kľúčových ľudských aktivít je integrálnou súčasťou politickej, ekonomickej a sociálnej evolúcie a preto by mal vzbudzovať väčší záujem vedcov a teoretikov (aj z pohľadu interdisciplinárneho prístupu a zapojenia oblasti medzinárodných vzťahov a diplomacie). Výskumníci z oblasti medzinárodných vzťahov sa podľa neho prílišne zaoberajú a zameriavajú len na formy vysokej politiky ako relevantné spôsoby, ktoré môžu vyvolať zmeny v oblasti medzinárodnej politiky.¹⁶¹

Pre Jonesa je športová diplomacia využívaním vzťahov, ktoré je možné prostredníctvom športu nadviazať na prekonávanie rozdielov medzi národmi a kultúrami.¹⁶²

Slovenský diskurz o športovej diplomacii je taktiež veľmi úzky, v podstate ide o výstupy z niekoľkých konferencií, ktoré sa týkali tejto oblasti.

Štulajter vysvetľuje obtiažnosť definovať športovú diplomáciu. Definuje ju ako prax prostredníctvom ktorej sa na dosahovanie cieľov zahraničnej politiky využíva športový idealizmus a myšlienky priateľskej športovej spolupráce. Tiež je podľa neho súčasťou verejnej diplomacie. Šport využíva ako prostriedok komunikácie a na politické účely využíva jeho spoločenskú funkciu.¹⁶³

Štulajter rozlišuje dva druhy športovej diplomacie. Tie majú súvislosť s jej aktérmi. Zatiaľ čo oficiálna športová diplomacia je vykonávaná aktérmi na štátnej úrovni, využíva štátne prostriedky, neoficiálna športová diplomacia je súborom súkromných aktivít športovcov s cieľom neoficiálnou cestou vyjadriť svoj názor či ovplyvniť politiku cieľového štátu.

Aj podľa Chmelára je športová diplomacia súčasťou diplomatickej praxi. Má dve polohy. Šport môže prispievať k posilneniu politického postavenia štátu v medzinárodných vzťahoch ako aj k ekonomickej prosperite. V druhom prípade diplomacie v športe ide o využívanie nástrojov, noriem a prostriedkov klasickej diplomacie, ktoré vedú k presadzovaniu medzinárodných športových záujmov. Cieľom športovej diplomacie by malo byť dosahovanie lepšieho postavenia štátu a jeho športu v medzinárodnej športovej

¹⁶¹BEACOM, A. Sport in International Relations: a case for cross-disciplinary investigation. In: *Sports Historian* [online]. 2000, roč. 20, č. 2. [cit. 22.03.2014].

¹⁶²JONES, S. Sports Diplomacy -- A Muscular Foreign Policy. In: *About.com US Foreign Policy* [online] [cit. 21.03.2014]. Dostupné na internete: <http://usforeignpolicy.about.com/od/usstatedepartment/a/Sports-Diplomacy.htm>.

¹⁶³ŠTULAJTER, I. Športová diplomacia jej význam v medzinárodnom športovom hnutí. In: *Acta Facultatis Humanisticae Universitatis Matthiae Belii Neosoliensis - Vedy o športe : Zborník vedeckých štúdií učiteľov a doktorandov Fakulty humanitných vied Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici*. 2010.

komunita a to prostredníctvom projektov, aktivít, podujatí a spájania záujmov s ďalšími krajinami.¹⁶⁴

Z prípadových štúdií, ktoré v diskurze prevládajú Caffrey analyzuje ako Čína využila olympijské hry v Pekingu na upevňovanie svojej pozície vo svetovej politike a dokazuje využitie olympijských hier ako silného politického prostriedku.¹⁶⁵ Aryabaha na tom istom príklade demonštruje, že šport a olympijské hry sú nástrojom verejnej diplomacie a môžu mať pozitívny dopad na politiku, ekonomiku a životné prostredie štátu ako aj vylepšenie imidžu a upevnenie pozície vo svete.¹⁶⁶

Aktéri športovej diplomacie

Okruh aktérov športovej diplomacie je veľmi široký. Je možné ich členiť na oficiálnych a neoficiálnych aktérov. Oficiálni aktéri športovej diplomacie prispievajú k štátom riadenému a koordinovanému úsiliu dosiahnuť zahraničnopolitické ciele. Neoficiálni aktéri síce prispievajú k vytváraniu imidžu štátu vo svete, ich aktivity však nie sú financované, koordinované ani riadené štátnymi orgánmi a nemusia sa zhodovať s oficiálnou zahraničnou politikou štátu. Najmä populárny diskurz, ale aj vedecké články takýchto aktérov síce nazývajú športovými ambasádormi, ide skôr o pomenovanie jednotlivca alebo skupiny, ktorá sa podieľa na komunikácii so zahraničnou verejnosťou nie oficiálneho predstaviteľa štátu.

Pri vhodnom prístupe však oficiálni aktéri (diplomati a diplomatické misie, národné olympijské výbory, štátne orgány) dokážu využívať a koordinovať aktivity neoficiálnych aktérov (športovci, športové tímy, mimovládne organizácie či športoví fanúšikovia) tak aby podporovali oficiálnu líniu športovej diplomacie s cieľom zvýšiť jej efektivitu a rozšíriť jej dosah.

Štulajter, vychádzajúc z aktérov rozlišuje bilaterálnu a multilaterálnu športovú diplomaciu a na športovú diplomaciu zameranú na ovplyvnenie verejnosti. V prípade bilaterálnej športovej diplomacie ide o rokovania a aktivity medzi oficiálnymi predstaviteľmi olympijského hnutia a štátov. Multilaterálna športová diplomacia je potom komunikácia medzi oficiálnymi predstaviteľmi olympijského hnutia a viacerých štátov.

¹⁶⁴ CHMELÁR, F. Význam športovej diplomacie. In: *Športová diplomacia v medzinárodných podmienkach a v rámci SR: Zborník prednášok z konferencie 12.11.2013 v Bratislave* [online]. 2013. Dostupné na internete: <http://www.olympic.sk/userfiles/files/Publikacie/zbornik-z-konferencie-sportova-diplomacia-79376.pdf>.

¹⁶⁵ ORLOVA, M. 25 Chairs. Council of Europe Cafe "Bar Europe". In: *MAJA Estonian Architectural Review* [online]. Dostupné na internete: <http://www.solness.ee/maja/?mid=131&id=308&p=1>.

¹⁶⁶ ARYABAH, E.P. *The Role of the Beijing Olympics in China's Public Diplomacy and its Impact on Politics, Economics and Environment* [online]. [cit. 22.03.2014]. Dostupné na internete: [http://www.diplomacy.edu/sites/default/files/30112010134404%20Aryabaha%20\(Library\).pdf](http://www.diplomacy.edu/sites/default/files/30112010134404%20Aryabaha%20(Library).pdf).

Keď ide o športovú diplomáciu so zameraním na ovplyvnenie zahraničnej verejnosti, tá je cieľovou skupinou aktivít.

Ďalšími aktérmi môžu byť ambasádori dobrej vôle, mimovládne organizácie a športové združenia, športové kluby, národné olympijské výbory a pod.

Nástroje športovej diplomacie

Šport samotný ako nástroj môže prispievať k posilňovaniu mierového života, solidarity, či odstraňovaniu rôznych ekonomických, politických, sociálnych, kultúrnych, rasových, rodových alebo iných sporov. Nástrojom sa stáva aj organizácia športových podujatí, konferencií a akcií s medzinárodným významom.

Športová diplomacia je teda súčasťou verejno-diplomatickej praxe. Prostredníctvom organizácie športových podujatí, koordinácie akcií športovcov a športových hnutí prispieva k vytváraniu pozitívneho imidžu o štátoch s idealistickými (poznatie, porozumenie, mier) aj praktickými cieľmi (ekonomické, politické a zahraničnopolitické záujmy). Športovú diplomáciu vykonávajú oficiálne orgány a inštitúcie štátov (prostredníctvom ministerstva zahraničných vecí a diplomatov), za pomoci neoficiálnych aktérov (športovcov, hnutí, klubov) s cieľom vplývať na cieľovú skupinu, ktorou je zahraničná verejnosť a prispievať tak k tvorbe reputácie štátu v zahraničí.

1.3 Predsedníctvo v Rade EÚ

Ďalšou oblasťou, ktorou sa v našom výskume zaoberáme je funkcia rotujúceho predsedníctva v Rade EÚ. V projekčnej časti tejto práce budeme analyzovať prípadové štúdie jednak prípravy predsedníctva a takisto kultúrnej prezentácie štátov v zahraničí. Na základe nich vypracujeme odporúčania všeobecného aj konkrétneho charakteru pre nadchádzajúce predsedníctva.

Dôležitosť analýzy prípravy predsedníctva a formulovania odporúčaní vychádza z veľmi všeobecného a strohého vymedzenia tejto funkcie v primárnom práve EÚ. Predsedníctvo sa vykonáva predovšetkým na základe tradície v spolupráci s Generálnym sekretariátom Rady, ktorého skúsenosti a inštitucionálna pamäť do istej miery garantuje zvládnutie povinností predsedníctva.

V tejto kapitole podrobne rozoberieme reálne kompetencie predsedníckeho štátu a jeho možnosti ovplyvniť realitu fungovania Únie programovými prioritami. Naším cieľom je definovať inštitút rotujúceho predsedníctva v Rade EÚ podľa primárneho práva,

podľa tradície výkonu predsedníctiev a podľa doterajšieho fungovania Únie. Ďalej, identifikovať povinnosti a úlohy pre predsednícky štát vyplývajúce z tejto funkcie a zosystematizovať ich.

Pri hľadaní metód na dosiahnutie stanoveného cieľa, aj vzhľadom na chýbajúce podrobné legislatívne vymedzenie kompetencií v primárnom práve museli sme syntetizovať závery štúdií hodnotiacich predsedníctva vybraných štátov. Jednotlivé argumenty podkladáme odporúčaniami a závermi vybraných predsedníctiev- Slovinska, Českej republiky, Švédska, Španielska, Belgicka, Maďarska a Poľska.

Motívmi výberu referenčných predsedníctiev boli nasledovné argumenty: (1) ide o susediace krajiny Vyšehradskej štvorky ktorých predsednícke know-how bude tvoriť väčšinu manuálu predsedníctva pre slovenskú diplomáciu (ČR, Maďarsko a Poľsko). (2) Slovinsko vnímame ako štát blízky Slovensku nie len geograficky a kultúrne, navyše bolo prvým predsedníckym štátom z najväčšieho rozšírenia EÚ z roku 2004 a počas predsedníctva dosiahlo uznania hodné úspechy v oblasti zahraničnej politiky EÚ. (3) Švédsko tvorilo konštruktívneho partnera Česku v triu spolu s Belgickom, Španielsko zas za chodu predsedníctva implementovalo Lisabonskú zmluvu a podieľalo sa na tvorbe diplomatickej služby EÚ. (4) Belgicko zvládlo svoje predsedníctvo aj napriek/vďaka úradníckej vláde.

Rotujúce predsedníctva Rady Európskej únie predstavovali významný inštitút pre zabezpečenie vnútorného fungovania Únie a boli významným styčným bodom pre komunikáciu s tretími štátmi pred prijatím Lisabonskej zmluvy. Zmeny, ktoré Lisabonská zmluva priniesla sa významne týkajú aj tohto inštitútu. Rotujúce predsedníctvo v Rade však naďalej zostáva dôležité miesto v medziinštitucionálnom dialógu Únie, riadi program rokovaní Rady, má administratívnu funkciu, funkciu alternatívneho riešiteľa konfliktov a boli mu ponechané aj isté kompetencie v reprezentácii Únie navonok.

Predsedníctvo vychádza z princípu rovnosti členských štátov a umožňuje predsedajúcemu členovi zanechať stopu v živote Únie, na 6 mesiacov zvýšiť svoj vplyv na oficiálnej úrovni ako aj vybudovať si neformálne kontakty a zdroje vplyvu, ktoré môžu pretrvať a posúvať krajinu ďalej aj po skončení predsedníckeho obdobia.

Slovenská republika sa ujme predsedníckej funkcie v Rade Európskej únie v druhej polovici roku 2016 a v strede „tria“¹⁶⁷ spolu s Holandskom a Maltou bude mať príležitosť nielen do európskeho klubu kompletne patriť, ale ho i viesť.

1.3.1 Aktuálne vymedzenie predsedníctva v primárnom práve EÚ, historický vývoj predsedníctiev a tradícia na základe ktorej sa vykonáva

Predsedníctvo v Rade EÚ je jedným zo základných prvkov inštitucionálneho systému Únie. Primárne právo EÚ obsahuje niekoľko ustanovení týkajúcich sa predsedníctva Rady.

Článok 16 ods. 9 Zmluvy o Európskej únii (ZEÚ) stanovuje, že „*Zloženiam Rady s výnimkou zloženia Rady pre zahraničné veci predsedajú zástupcovia členských štátov v Rade na základe zásady rovnosti rotácie.*“ V nadväznosti na to článok 236 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ZFEÚ) v písmene b) špecifikuje ako sa zabezpečí rovnosť rotácie: „*Európska rada kvalifikovanou väčšinou prijme [...] rozhodnutie o tom, kto bude predsedať zloženiam Rady, s výnimkou Rady pre zahraničné veci.*“¹⁶⁸

Nasledovné rozhodnutie Európskej rady z decembra 2009 detailnejšie upravuje inštitút predsedníctva. V čl. 1 je stanovené vykonávať predsedníctvo koordinovane v trojiciach v období 18 mesiacov „*Predsedníctvo Rady, s výnimkou zloženia Rady pre zahraničné veci, vykonávajú vopred určené skupiny troch členských štátov počas obdobia 18 mesiacov.*“ Zároveň tu sa špecifikuje aj pravidlo, podľa ktorého sa určuje poradie predsedníctiev: „*Skupiny sú vytvorené na základe rovnej rotácie medzi členskými štátmi s prihliadnutím na ich rozmanitosť a geografickú rovnováhu v rámci Únie.*“¹⁶⁹ Poradie predsedníctiev do roku 2020 je stanovené Rozhodnutím Rady 2009/908/EU z decembra 2009, rovnaký dokument v prílohe II stanovuje predsedníctvo prípravných výborov Rady pre zahraničné veci, ktorých predsedanie si delia zástupcovia vysokej predstaviteľky a 6-mesačného predsedníctva.

Jednotliví členovia trojice majú v poradí predsedať Rade počas šiestich mesiacov, majú si byť nápomocní navzájom prostredníctvom spoločného programu.

¹⁶⁷ ustálené pomenovanie pre trojicu po sebe nasledujúcich predsedníctiev, ktoré koordinujú svoje programové priority pre zabezpečenie continuity a väčšej koherencie v práci Rady

¹⁶⁸ *Konsolidované znenie Zmluvy o Európskej únii a Zmluve o fungovaní Európskej únie.* Úradný vestník EÚ. Vol. 2010, 2010. <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:C:2010:083:SOM:SK:HTML>.

¹⁶⁹ *Rozhodnutie Európskej rady z 1. decembra 2009 o vykonávaní predsedníctva Rady 2009/882/EÚ.* EUR-Lex - Úradný vestník. Vol. 2009, 2009. <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2009:315:SOM:SK:HTML>.

Z ustanovení ZEÚ a ZFEÚ a Rozhodnutia vyplýva, že predsedajúci členský štát a jeho predstavitelia predsedajú 9 zloženiam Rady EÚ okrem Rady pre zahraničné veci, ktorej predsedá vysoká predstaviteľka Únie pre zahraničné veci a bezpečnostnú politiku, ak sa nerozhodne inak. Ďalej predsedá výboru stálych predstaviteľov členských štátov (COREPER) a ostatným prípravným orgánom Rady. Rada pre všeobecné záležitosti zabezpečuje konzistentnosť a kontinuitu práce ostatných zložiek Rady v rámci viacročných programov v spolupráci s Komisiou.

Generálny sekretariát Rady napomáha predsedníctvu zabezpečiť organizáciu a hladký priebeh práce Rád.

Ďalším dôležitým ustanovením upravujúcim fungovanie Rady je Rozhodnutie rady 2009/937/EU tiež z decembra 2009, ktorým bol prijatý Rokovací poriadok Rady (RPR).¹⁷⁰

Z RPR vyplýva, že Rada zasadá na základe podnetu predsedu Rady, na žiadosť jedného z jej členov, alebo na žiadosť Komisie.

Všeobecnú úlohu predsedníctva zmluvy neopisujú. V niektorých oblastiach sú mu zverené úlohy (napr. informovanie Európskeho parlamentu v oblasti hospodárskej politiky či zvolávanie konferencie zástupcov vlád členských štátov k zmenám a doplneniam základných zmlúv EÚ), konkrétnejšie vymedzenie však nachádzame iba v RPR.

Úloha predsedníctva sa formovala praxou a skúsenosťami z jeho priebehu,¹⁷¹ spôsob jeho výkonu vychádza predovšetkým z tradície, založenej na niekoľkých princípoch, ktoré zosumarizoval Generálny sekretariát rady:¹⁷²

- jedinečnosti,
- neutrality,
- využívania štátnych prostriedkov,
- predsedníctvo je v rukách Rady,
- súčinnosti s Generálnym sekretariátom Rady.

Jedinečnosť predsedníctva spočíva vo výlučnej kompetencii predsedat' zloženiam Rady a jej prípravným orgánom počas 6 mesiacov predsedníckej funkcie. Tri po sebe nasledujúce predsedníctva pripravujú spoločný program, zabezpečí sa tak koordinácia a kontinuita medzi jednotlivými zloženiami Rady a aktérmi, ktorí pripravujú rokovania.

¹⁷⁰ http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/institutions_bodies_and_agencies/114_576_en.htm

¹⁷¹ *Príručka predsedníctva Rady Európskej únie* [online]. Brusel: Generálny sekretariát Rady, 2013, s. 10. Dostupné na internete: www.consilium.europa.eu/infopublic.

¹⁷² *Príručka predsedníctva Rady Európskej únie*, s. 10 – 17.

Neutrálne a nestranné predsedníctvo je arbitrom diskusií, nepresadzuje svoje vlastné záujmy, ani preferencie iného členského štátu. Poradie prerokováania spisov odzrkadľuje štádium pripravenosti a stanovené termíny.

Predsedníctvo mobilizuje celý štátny aparát, zapojenie štátnej administratívy v hlavnom meste a na stálych zastúpeniach a ich súčinnosť s Generálnym sekretariátom Rady je predpokladom úspešného zvládnutia predsedníctva.

Procedurálne rozhodnutia prijíma Rada na návrh predsedníctva.

Pomoc predsedníctvu poskytuje Generálny sekretariát Rady. Jeho riadny chod zabezpečuje generálny tajomník. Poskytuje predsedníctvu logistickú podporu, informuje ho o platných postupoch a je zodpovedný za vypracovanie dokumentoch o stave prác a výsledkoch prác Rady. Generálny sekretariát tiež plní úlohu zapisovateľa a inštitucionálnej pamäte, pomáha predsedníctvu hľadať kompromisné riešenia problémov v rokovaniach. Poskytuje predsedníctvu právny servis. Zverejňuje dokumenty, oznamuje akty a informuje inštitúcie EÚ a verejnosť.

Funkcia predsedníctva prešla zmenami prijatím Lisabonskej zmluvy. Týkajú sa ho inovácie, ktoré zaviedla v oblasti zahraničných vzťahov Únie. Vytvorenie (staro)nových pozícií vysokej predstaviteľky a stáleho predsedu Európskej rady znamenalo uľahčenie agendy hlave predsedajúceho štátu a čiastočne aj ministrovi zahraničných vecí. Úlohu predsedat' Európskej rade hlavám štátov novej konfigurácii prevzal jej stály predseda.^{173,174,175}

1.3.2 Charakteristika predsedníctva v akademickom diskurze

Aj napriek tomu, že predsedníctvo v Rade EÚ sa nedá považovať za predmet širokého výskumného záujmu nachádzame, predovšetkým, zahraničné štúdie, ktoré sa tejto problematike venujú. Aktuálny výskum, ktorý by sa venoval predsedníctvu v nových podmienkach inštitucionálneho systému EÚ po vstupe Lisabonskej zmluvy do platnosti je prirodzene ešte užší.

¹⁷³ DOSTÁL, V. Postlisabonské predsednictví – dobře namazaný stroj? In: <http://www.diplomacie.info> [online] [cit. 05.03.2014]. Dostupné na internete: <http://www.amo.cz/publikace/postlisabonske-predsednictvi--dobre-namazany-stroj.html>.

¹⁷⁴ Z pohľadu reprezentácie Únie voči zahraničiu ale stále existuje pretlak činiteľov medzi stálym predsedom Európskej rady, predsedom Komisie, predsedom Parlamentu, či hlavou predsedníckeho štátu spolu s „dvoma ministrami zahraničných vecí“ – vysokou predstaviteľkou a ministrom zahraničia predsedníckej krajiny

¹⁷⁵ Kontroverziu v počiatkoch zavádzania Lisabonskej zmluvy do praxe vyvolala i neúčast' amerického prezidenta na bilaterálnom samite EÚ-USA počas španielskeho predsedníctva I/2012, okrem iných dôvodov aj kvôli nejasnostiam ohľadom hostiteľa a miesta uskutočnenia samitu.

Naprieč dostupnou literatúrou dominujú práce a štúdie, ktoré k predsedníctvu pristupujú ako k praktickej záležitosti. Vypracované odborníkmi priamo sa podieľajúcimi na príprave a výkone predsedníctva uvádzajú do diskusie otázky týkajúce sa programových priorít predsedníctva či kultúrno-prezentačných aktivít.

Odborný a vedecký diskurz na túto tému sa dá rozdeliť do troch oblastí:

- v najväčšom množstve nachádzame deskriptívne či prípadové štúdie jednotlivých predsedníctiev v podobe článkov a reportov. Ich autori prispievajú konkrétnymi príkladmi a skúsenostiam z jednotlivých predsedníctiev.
- čiastočne predsedníctvo spracúvajú štúdie inštitucionálneho systému EÚ,
- autori, ktorí sa venujú teórii predsedníctva spracúvajú túto problematiku najmä z pohľadu funkcií a princípov fungovania.

V niektorých vládnych štúdiách hodnotiacich závery predsedníctiev sme zaznamenali pokusy o kvantifikáciu vstupov a výstupov predsedníctva.¹⁷⁶

Diskurz týkajúci sa možností politického vplyvu predsedníctva sa rozdeľuje na dva smery. Na jednej strane autori tvrdia, že predsedníctvo má zodpovednosť bez právomocí, na druhej strane ďalší autori obhajujú predsedníctvo z pohľadu príležitostí, ktoré sa predsedajúcemu štátu naskytajú na ovplyvňovanie rozhodovacích procesov Únie (aj smerom k svojim vlastným preferenciám). Thomson vo svojej štúdii kvantitatívne analyzuje rozsah politického vplyvu predsedníctva v legislatívnej rovine.¹⁷⁷

Obsahovo významný je diskurz o charaktere predsedníctva. Kajňčová a Svetličič charakterizujú predsedníctvo ako možnosť zanechať stopu v živote Únie, zvýšiť vplyv členského štátu na oficiálnej úrovni na 6 mesiacov ako aj vybudovať si neformálne kontakty a zdroje vplyvu, ktoré môžu pretrvať a posúvať štát ďalej aj po skončení predsedníckeho obdobia.¹⁷⁸ Podľa nich prax umožňuje predsedajúcemu štátu presadzovať národné priority vyplývajúce z programu svojho predsedníctva, ich prednášaním vytvárať tlak na prijímanie legislatívy a politických rozhodnutí, ktoré zo svojho pohľadu považuje za dôležité. Táto tendencia je však vyvažovaná Generálnym sekretariátom Rady, potrebou

¹⁷⁶ Poľské predsedníctvo podrobne spracovalo aj odborné a kultúrno-prezentačné výstupy svojho predsedníctva v porovnaní so slabším informačným výstupom maďarského predsedníctva.

¹⁷⁷ THOMSON, R. The Council Presidency in the European Union: Responsibility with Power*. In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2008, roč. 46, č. 3. [cit. 09.03.2014].

¹⁷⁸ KAJNČ, S., SVETLIČIČ, M. What it Takes to Run an EU Presidency: Study of Competences in Slovenia's Public Administration. In: *Administrative Culture* [online]. 2010, č. 11_1, s. 85. [cit. 05.03.2014].

koordinovať programy v 18-mesačných predsedníckych triách a princípom neutrálnosti predsedníctva.¹⁷⁹

Drieskensová označila predsedníctvo ako jedného z najdôležitejších aktérov v rozhodovacom procese EÚ.¹⁸⁰ Podľa nej dialóg medzi Radou, Európskou komisiou a Európskym parlamentom predpokladá predovšetkým agilnosť v zákulisných rokovaníach, pri hľadaní kompromisu a medziinštitucionálnych dohôd. Príkladom zvládnutia úlohy mediátora rokovaní a facilitátora v komunikácii medzi inštitúciami EÚ bolo počas svojho predsedníctva v druhom semestri 2010 Belgicko, vďaka blízkosti bruselských administratív a v neposlednom rade aj vďaka jazykovej vybavenosti vládnych úradníkov.^{181,182}

Minister zahraničných vecí predsedajúceho štátu je jedným z kľúčových aktérov predsedníctva, zhoduje sa Drieskensová¹⁸³ s Dostálom, jeho agendu síce čiastočne prebrala vysoká predstaviteľka, ktorá predsedá Rade pre zahraničné veci, ale v jeho kompetencii zostávajú dôležité koordinačné úkony vyplývajúce aj z predsedníctva Rade pre všeobecné záležitosti. K tomu, konštatujú niektorí autori, objem prác predsedníctva Lisabonská zmluva navýšila kladením dôrazu na vedenie vnútroinštitucionálnych rokovaní, hľadanie kompromisu (Maďarsko počas svojho predsedníctva I/2011 popri 210 ministerských konferenciách zorganizovalo 21 neformálnych rokovaní ministrov, v zmysle rokovaní mimo Bruselu¹⁸⁴).

Elgstrom hovorí o dvoch druhoch predsedníctva. Prvé, s rozhodujúcou úlohou hlavného mesta a druhé ťahané stálym zastúpením pri EÚ.¹⁸⁵ Druhý prípad označuje ako výhodnejší pre Komisiu, v prvom prípade sú predsedníctva s centralizovaným rozhodovaním v ústredí naviazanejšie na národné priority a menej kooperujú s inštitúciami EÚ.

¹⁷⁹KAJNČ, S. The Slovenian Presidency: Meeting Symbolic and Substantive Challenges. In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2009, roč. 47, s. 97. [cit. 05.03.2014].

¹⁸⁰DRIESKENS, E. Ceci n'est pas une présidence: The 2010 Belgian Presidency of the EU. In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2011, roč. 49, s. 100. [cit. 09.03.2014].

¹⁸¹To potvrdzujú aj v analýze vlastného predsedníctva Slovinci, z ktorej vyplýva, že okrem angličtiny zohráva dôležitú úlohu aj schopnosť aktérov predsedníctva komunikovať vo francúzštine a nemčine.

¹⁸²KAJNČ, SVETLIČIČ, What it Takes to Run an EU Presidency, s. 101.

¹⁸³DRIESKENS, Ceci n'est pas une présidence, s. 93.

¹⁸⁴WEISS, P. Maďarské predsedníctvo ako inšpirácia. In: *Zahraničná politika*. č. 5/2011.

¹⁸⁵ELGSTRÖM, O. *European Union Council Presidencies: A Comparative Analysis*. [s.l.]: Routledge, 2012, .

Diskurz o funkciách predsedníctva sa zjednocuje¹⁸⁶,¹⁸⁷,¹⁸⁸ vo vymedzení predsedníctva ako koordinátora administratívy, tvorcu politickej agendy, mediátora ako reprezentanta Únie.

Predsedníctvo sa nachádza v strede rozhodovacieho systému EÚ, čo predpokladá značnú administratívnu záťaž predsedajúceho štátu. Podľa Elgströma však existuje teoretická možnosť ovplyvniť agendu, smerovať vyjednávací proces a navrhovať špecifické rozhodnutia na problémy, ktoré má v kompetencii.

Ako mediátor predsedníctvo smeruje negociácie k dohodám, prispieva k budovaniu konsenzu, sprostredkovaním hľadá kompromisy prijateľné všetkým stranám. Elgström ho označuje za prijateľnejšieho mediátora pre ostatné členské štáty ako Komisiu.

Reprezentačná funkcia navonok po vstupe Lisabonskej zmluvy stratila zo svojej funkčnosti, nový systém inštitúcií a reprezentantov vytlačil rotujúce predsedníctvo z tejto funkcie. Smerom dovnútra EÚ ako aj dovnútra samotného predsedajúceho štátu však má predsedníctvo široký priestor na sebareprezentáciu, na diskusiu o európskych témach a pod.¹⁸⁹

Sharf zvolil iný prístup k pojednaniu o predsedníctve.¹⁹⁰ Nesústreďí sa na funkcie samotné ale na to ako úlohy plnené predsedníctvom pomohli alebo obmedzili výkon predsedníctva a jeho výstupy v legislatívnom procese.

Záverom tejto podkapitoly môžeme funkcie predsedníctva zhrnúť do 3 oblastí.

(1) Funkcia koordinácie programu rokovaní jednotlivých rád je základnou náplňou predsedníctva. Viacero teoretikov sa zhoduje na tom, čo konštatuje aj Bilčík, že „*hlavným poslaním predsedníctva je udržať chod Únie a produkovať trebárs aj zdanlivo menej dôležité výstupy či dohody v nie príliš kontroverzných oblastiach. Tam kde pretrváva otvorený konflikt má predsedníctvo obmedzené funkcie.*“¹⁹¹ Prostredníctvom Rady pre všeobecné záležitosti musí predsedníctvo zabezpečiť konzistentnosť a kontinuitu práce

¹⁸⁶KIRCHNER, E.J. *Decision-making in the European Community: The Council Presidency and European Integration*. [s.l.]: Manchester University Press, 1992, .

¹⁸⁷TALLBERG, J. The Power of the Presidency: Brokerage, Efficiency and Distribution in EU Negotiations*. In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2004, roč. 42, č. 5. [cit. 12.03.2014].

¹⁸⁸ELGSTRÖM, European Union Council Presidencies.

¹⁸⁹ELGSTRÖM, European Union Council Presidencies.

¹⁹⁰SHARF, A. Does Self-Perception Affect EU Council Presidency Performance?: Studies of the German 2007 and French 2008 EU Council Presidencies. Dostupné na internete: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1397298&fileId=1397362>.

¹⁹¹BILČÍK, V. Predsedníctvo je hlavne o nás. In: *Zahraničná politika* [online]. 2012, č. 3. [cit. 05.03.2014].

ostatných zložení Rady v spolupráci s Európskou komisiou a s pomocou Generálneho sekretariátu Rady.

(2) Administratívna funkcia. Predsedníctvo má zabezpečiť takú koordináciu, ľudské zdroje a prijať také opatrenia na organizáciu a priebeh práce Rady aby prípadné procedurálne či technické nedostatky neohrozovali obsahovú náplň práce a rokovania. Kladie dôraz aj na schopnosť krajiny logisticky pripraviť a realizačne zvládať rokovania a sprievodné podujatia spojené s predsedníctvom. Na podmienky realizácie predsedníctva je možné aplikovať certifikát ISO20121- Event Sustainability Management Systems, ktorý vyžaduje plnenie vysokých štandardov plánovania, obstarávania, uzatváranie dohôd, kladie nároky na rokovacie priestory, catering atď.¹⁹²

(3) Funkcia alternatívneho riešiteľa konfliktov (mediátora) predpokladá na jednej strane dialóg medzi inštitúciami EÚ (Radou, Európskou komisiou a Európskym parlamentom), na strane druhej schopnosť oficiálne aj kuloárne vykonávať funkcie facilitátora, mediátora, zmierovača prípadne predstavovať autoritu v procese rokovania.

Predsednícka funkcia je príležitosťou zviditeľniť predsednícky štát, no takéto vnímanie by bolo značne obmedzené. Predsedníctvo je jedným z reprezentantov Európskej únie ako celku. Tieto dve motivácie v rovine prezentácie by mali byť vykonávané súčasne, obe sa navzájom komplementujú a môžu jedna druhej byť osožné, aj keď sme konštatovali väčší priestor smerom k prezentácii dovnútra krajiny.

Účelom tejto časti práce bolo zosystematizovať a konceptuálne vymedziť, podľa aktuálneho diskurzu doma a v zahraničí, dimenzie prezentácie štátu v zahraničí. Závery z jednotlivých podkapitol (dimenzií prezentácie) nám zároveň odkryli problematické oblasti vymedzenia týchto konceptov, navyše poslúžili na pozorovanie odlišností vo vnímaní z pohľadu západných a našich autorov. Zistenia použijeme ako základ pre výskum.

¹⁹²POSPÍŠILOVÁ, M. Najlacnejšie predsedníctvo v Rade EÚ. In: *Zahraničná politika* [online]. 2013, č. 02/2012. [cit. 05.03.2014].

2 HYPOTÉZY SKÚMANIA

Štúdiom literatúry v troch oblastiach- v oblasti prezentácie štátu v zahraničí, v oblasti nových dimenzií diplomacie a predsedníctva v Rade Európskej únie z predošlej kapitoly práce sme identifikovali niekoľko problematických okruhov a nevyjasneností. Majú podobu predovšetkým nedostatočnej konceptualizácie a chýbajúceho domáceho diskurzu. Tieto hlavné problémy nám poslúžili na formulovanie hlavného cieľa práce a hypotéz. Hlavný cieľ sme rozdelili do viacerých parciálnych cieľov ktorým sa budeme venovať vo výskumnej časti.

Hlavným cieľom práce je vytvorenie definícií základných konceptov kultúrnej prezentácie štátu v zahraničí z pohľadu nášho geopolitického regiónu a so zameraním na funkciu predsedníctva v Rade EÚ.

Na začiatok nášho skúmania sme formulovali štyri hypotézy z ktorých sme pri skúmaní vychádzali. Hypotézy sa dotýkajú hlavných tém práce (prezentácie štátu v zahraničí, predsedníckej funkcie štátu v Rade EÚ a kultúrnej identity a imidžu štátu).

Hypotéza A. Kultúrna identita štátu je kľúčovým východiskom prezentácie štátu v zahraničí.

Hypotéza B. Kultúrna identita štátu je determinujúcim faktorom sebareflexie občanov štátu. V procese sebareflexie kultúrnej identity musíme rozlišovať individuálnu a spoločenskú rovinu.

Hypotéza C. Medzi jednotlivými nástrojmi zahraničnej politiky štátu musí byť jednotná koordinácia vzhľadom na potrebu udržania kontinuálneho imidžu štátu.

Hypotéza D. Počas predsedníckej funkcie štátu v Rade EÚ predpokladáme významné zjednotenie vnútornej a zahraničnej politiky štátu.

Hypotézy nám umožnili hlbšie poznanie problematiky a zameranie sa na podstatu skúmaných fenoménov. Správnosť týchto tvrdení overujeme v záverečnej časti práce.

Oblasť prezentácie štátu v zahraničí je multidimenzionálny pojem, ktorý si vyžaduje interdisciplinárny prístup. Odborný diskurz, ktorý by formuloval čo i len základné definície v tejto oblasti je vzhľadom na jej komplexnosť veľmi úzky. V prácach zahraničných autorov sa tento pojem prakticky nevyskytuje. Autori sa venujú samostatným, už aj tak zložitým a interdisciplinárnym konceptom ako sú verejná či kultúrna diplomacia, budovanie značky štátu a podobne.

Na Slovensku zaznamenávame pokusy o definovanie základných konceptov v tejto oblasti, ide však o niekoľko prípadov bez hlbšej systematizácie.

Aby sa odborný diskurz mohol ďalej touto problematikou zaoberať je potrebné zdefinovať premenné aby ho vôbec bolo možné hodnotiť. Z vedeckého a ani z praktického hľadiska totiž nemá zmysel zaoberať sa konceptom, ktorého výstupy nie je možné zmerať alebo kategorizovať pre potreby zhodnotenia. Taktiež je dôležité zdefinovať, kto takéto aktivity vykonáva. Okruh aktérov pre potreby hodnotenia výstupov musí byť tiež jasne vymedzený v inom prípade by sa jednalo o zhuk aktivít bez vnútorného poriadku. Z nášho pohľadu je obzvlášť dôležitý hlavný aktér, aby sa dala vyvodiť jasná zodpovednosť za plnenie či neplnenie úloh a cieľov prezentácie štátu v zahraničí.

Bez takejto konceptualizácie nezaznamenáme v štúdiu prezentácie štátu v zahraničí ako samostatného fenoménu zásadnejší posun.

Naším parciálnym cieľom v tejto práci bude preto definovať čo je prezentácia štátu v zahraničí, z akých dimenzií sa skladá a kto je jej hlavným aktérom a aké má funkcie.

V oblasti nových dimenzií diplomacie sme identifikovali tieto problematické oblasti a nevyjasnenosti:

Diplomacii vzhľadom na to, že je tradične vnímaná skôr ako prax či súbor nástrojov na výkon zahraničnej politiky nebola venovaná ako vednej disciplíne taká vedeckovýskumná pozornosť ako ostatným oblastiam medzinárodných vzťahov. Jej základné koncepty preto mnohokrát ostávajú definované alebo nejednotne chápané, ich interpretácia sa mení v závislosti od štátu, školy či konkrétneho autora.

Diplomacia je taktiež predmetom konštantných zmien súvisiacich s procesmi globalizácie, užšieho prepojenia sveta, nových komunikačných kanálov, vznikom nových aktérov. Menia sa aj jej nástroje, prikladá sa na dôležitosti znovuobjaveným dimenziám a nástrojom akými sú napr. ekonomická, verejná, kultúrna či športová diplomacia.

Okruh aktérov, ktorí sa začali zapájať do aktivít s medzinárodným prvkom sa rozšíril. Najmä populárne v médiách sa začali označovať široký okruh ľudí ako diplomatov a aktivít za diplomatické. Ale aj niektorí autori venujúci sa štúdiu diplomacie a jej novým dimenziám prisudzujú paradiplomatom, mimovládnym organizáciám, športovcom či biznismenom takéto označenie a istú diplomatickú funkciu. Opäť, ako pri koncepte prezentácie štátu v zahraničí, takýmto širokým vymedzením aktérov sa znemožňuje sledovať úspešnosť výkonu diplomacie, stáva sa širokým konceptom, pod ktorým sa skrýva množstvo aktivít množstva aktérov s medzinárodným prvkom. Aj pre oblasť

diplomacie a jej dimenzií je preto dôležité určiť jasné hranice diplomatických aktivít, vymedziť jej aktérov. Až tak bude možné pristúpiť k jej hodnoteniu, meraniu výstupov, či zefektívniť.

Jej výstupy sú ťažšie merateľné. Rozširuje sa totiž jej záber, aktivity presahujú volebné obdobia a výsledky práce diplomatov sa prejavujú v dlhodobom horizonte, ktorý si vyžaduje systematický prístup.

Menia sa požiadavky na výstupy diplomacie. Popri tradičných úlohách diplomatických misií a diplomatov analyzovať a informovať, sprostredkovať komunikáciu a kontakt medzi štátmi a ich predstaviteľmi, dojednávať medzinárodné zmluvy a pod. sa rozširuje portfólio jej aktivít v konzulárnej oblasti, v oblasti nadväzovania ekonomických vzťahov či prezentácie štátu v zahraničí.

Tlak na transparentnosť vo výkone diplomacie kladie nároky na informovanosť verejnosti, hodnotovú orientáciu cieľov zahraničnej politiky ako aj jej výkon a prácu samotných diplomatov.

Na všetky tieto výzvy a problémy v odbornom diskurze sme sa rozhodli reagovať vytvorením stredoeurópskeho vymedzenia problematiky na príklade kultúrnej diplomacie.

Definícii konceptu kultúrnej diplomacie sú síce venované časti vedeckých prác a dostupnej literatúry, jej štúdiu však doteraz bola venovaná slabšia pozornosť. Tá navyše prebieha predovšetkým medzi anglo-americkými a západoeurópskymi autormi a praktikmi. Na Slovensku bola na tému napísaná iba jedna dizertačná práca a niekoľko vedeckých článkov. Podobne v okolitých krajinách vyšehradskej skupiny sa jej venuje veľmi malý počet akademikov a výskumníkov.

Kultúra je hlboko prepojená s historickým vývojom štátov strednej Európy a máme za to, že jej vnímanie a vnímanie úlohy kultúry v zahraničnej politike (v diplomacii či v prezentácii štátu v zahraničí) je v našom geopolitickom priestore odlišné od vnímania kultúry v západoeurópskych krajinách a v USA. Je preto dôležité venovať priestor tejto problematike, a v prvom rade vnímaniu, kultúrnej diplomacie z pohľadu stredoeurópskych štátov.

Naším parciálnym cieľom bude preto formulovať definície a základné koncepty zo stredoeurópskeho pohľadu. To dosiahneme prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov kde rozvedieme s respondentmi diskusiu o ich vnímaní cieľov a úloh kultúrnej diplomacie, okruhu jej aktérov, merateľnosti výstupov a pod.

Funkcia rotujúceho predsedníctva v Rade EÚ je dôležitou súčasťou inštitucionálneho systému Únie. Zabezpečuje fungovanie legislatívneho procesu prostredníctvom vedenia rokovaní ministrov členských štátov a ďalších prípravných orgánov. Taktiež plní úlohu facilitátora komunikácie medzi inštitúciami EÚ (najmä EP a Komisiou), má na to totiž silný mandát a obvykle aj dôveru zo strany ostatných členských štátov.

V období zložitej ekonomickej situácie a požiadavkách na efektivitu riadiacich procesov na všetkých úrovniach spoločnosti je to však funkcia nahraditeľná. Generálny sekretariát Rady a široká byrokracia EÚ by si vedela s predsedaním rokovaniam poradiť za nižšie náklady, ktoré si administrácia predsedníctva každých šesť mesiacov vyžaduje. Rotujúce predsedníctvo je udržiavané najmä zo symbolických dôvodov. Ani jeho prínos v politickej oblasti nie je vysoký. Ak zoberieme do úvahy bežiacu agendu EÚ, témy a problémy ktoré vznikajú za pochodu a nepredvídateľne a navyše potrebu koordinovať politické priority v triách, členskému štátu zostáva na jeho politický prínos prostredníctvom národných priorít iba zhruba päť percent.¹⁹³

Nedá sa predpokladať, že by to však existenciu rotujúceho predsedníctva v blízkej a strednej budúcnosti ohrozilo. Bude súčasťou inštitucionálneho systému najmenej do najbližšieho prehodnotenia zakladajúcich zmlúv podobnému tomu „lisabonskému.“ V čom však badáme prínos predsedníctva, okrem dôležitej symboliky rovnosti členských štátov a demokratickosti, je možnosť prispieť výkonom predsedníckej funkcie k zviditeľneniu štátu v rámci Únie aj navonok.

Predsednícka funkcia je vynikajúcou príležitosťou na prezentáciu kultúry, osobností, dobrých riešení rôznych druhov problémov so zabezpečenou viditeľnosťou v médiách.

Požiadavky na proces prípravy štátu, ktorý bude Rade EÚ председаť, vo všetkých oblastiach predsedníctva rovnako ako jeho samotný výkon nie sú jednotné, jednoznačne a jasne stanovené v žiadnom predpise. Ako sme konštatovali v predošlej kapitole, primárne právo stanovuje povinnosti predsedníctva veľmi všeobecne. To sa obvykle vykonáva na základe tradície a odporúčaní predošlých predsedníctiev a Generálneho sekretariátu Rady.

¹⁹³NEUWIRTHOVÁ, M., PAVLOVIČ, B. Záznam zo stretnutia Koordinačnej skupiny MZVaEZ SR pre prípravu SK PRES - odovzdávanie skúseností Dánska pri príprave predsedníctva v Rade EÚ, s. 2 [cit. 30.03.2014].

V práci sa teda zameriame a navrhujeme spôsob akým prezentovať štát počas výkonu tejto funkcie. Ďalším parciálnym cieľom bude preto analýza prístupov k prezentácii štátu v kultúrnej oblasti predošlých predsedníctiev.

Najprv zadefinujeme kľúčové oblasti pre prezentáciu štátu v podmienkach predsedníckej funkcie. Vychádzajúc zo štúdia a spracovania prípadových štúdií zanalyzujeme prístup štátov v týchto oblastiach a v závere zhodnotíme tieto prístupy, ktoré budú tvoriť odporúčania, jednak všeobecné a zároveň aplikovateľné pre prípravu slovenského predsedníctva v Rade EÚ v roku 2016.

3 METÓDY VÝSKUMU

Proces tvorby tejto dizertačnej práce nasleduje metódy, ktoré v príručke k písaniu dizertačných prác načrtol Dunleavy,¹⁹⁴ pre správny postup sme našťudovali aj práce Reichla,¹⁹⁵ Šed'ovej a Švaříčka¹⁹⁶ a Druláka¹⁹⁷ keďže má byť výsledkom predovšetkým kvalitatívneho výskumu v oblasti spoločenských vied.

Hlavná línia písania práce pozostáva zo siedmich fáz, ktoré sa premietli do aktuálnych kapitol a podkapitol.

Začali sme štúdiom dostupnej literatúry a rozborom troch základných oblastí práce podľa zahraničného a domáceho diskurzu. Tie oblasti sú:

1. prezentácia štátu v zahraničí a prístupy k nej (predovšetkým zrealizovaná v častiach o budovaní značky štátu a brandingu),
2. nové dimenzie diplomacie (verejná, kultúrna, ekonomická a športová) ktoré sú hlavnými nástrojmi diplomacie na prezentáciu štátu v zahraničí
3. a nakoniec oblasť venujúcu sa predsedníckej funkcii v Rade EÚ.

Šťudovali sme predovšetkým odborné články a časti publikácií venujúce sa týmto trom oblastiam. Ucelených prác (v podobe monografií či kníh) samostatne sa venujúcich rozoberaným fenoménom v práci je minimálne množstvo, preto sa väčšinou jedná o časti.

Štúdiom literatúry sme identifikovali v každej oblasti niekoľko problémov spočívajúcich predovšetkým v nedostatočnej konceptualizácii fenoménov na základe ktorých sme naformulovali tri parciálne výskumné otázky (resp. úlohy). Z parciálnych cieľov sme potom naformulovali hlavný cieľ práce.

Ciele uvádzame v tabuľke č.2, a ku každej výskumnej úlohe priradíme metódy riešenia. Verifikáciu stanovených hypotéz uvádzame v záverečnej kapitole našej práce.

¹⁹⁴DUNLEAVY, P. *Authoring a PhD: How to Plan, Draft, Write and Finish a Doctoral Thesis or Dissertation* [online]. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003, . Dostupné na internete: <http://dba-aec.com/userfiles/file/Authoring%20a%20PhD%20-%20How%20to%20Plan,%20Draft,%20Write.pdf>.

¹⁹⁵REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. [s.l.]: Grada Publishing a.s., 2009, .

¹⁹⁶ŠEDOVÁ, K., ŠVARÍČEK, R. Jak psát kvalitativně orientované výzkumné studie. Kvalita v kvalitativním výzkumu. In: *Pedagogická orientace* [online]. 2013, roč. 23, č. 4. [cit. 23.03.2014].

¹⁹⁷DRULÁK, P. ed. *Jak zkoumat politiku*. Praha: Portá, s.r.o., 2008, .

Tabuľka č. 2: Zhrnutie hlavného cieľa, hypotéz, metód skúmania, parciálnych cieľov a identifikovaných problémov pre skúmanie v tejto práci

Celkový cieľ práce	Hypotéza	Výskumná metóda riešenia	Korešpondujúce parciálne ciele	Identifikované počiatkové čiastočné problémy
Vytvorenie definícií základných konceptov kultúrnej prezentácie štátu v zahraničí z pohľadu nášho geopolitického regiónu a so zamera-ním na funkciu predsedníctva v Rade EÚ	A. Kultúrna identita štátu je kľúčovým východiskom prezentácie štátu v zahraničí	- analýza dostupnej literatúry (teoretická, všeobecná metóda), rozloženie problému na časti	- definícia konceptu prezentácia štátu v zahraničí , jej aktérov, ich funkcií	1. prezentácia štátu v zahraničí - nedostatočne rozvinutý koncept v odbornom diskurze, v praxi sa však fenomén vyskytuje a procesy, ktoré ho charakterizujú prebiehajú
	B. Kultúrna identita štátu je determinujúcim faktorom sebareflexie občanov štátu. V procese sebareflexie kultúrnej identity musíme rozlišovať individuálnu a spoločenskú rovinu.	- syntéza základných definícií (teoretická, všeobecná metóda) prostredníctvom spájania častí problému do všeobecného celku		
	C. Medzi jednotlivými nástrojmi zahraničnej politiky štátu musí byť jednotná koordinácia vzhľadom na potrebu udržania kontinuálneho imidžu štátu.	- analýza dostupnej literatúry a definovanie angloamerického vnímania týchto konceptov - využitie vysvetľujúceho kvalitatívneho výskumu na zistenie kauzálnych súvislostí a popis novej reality (formulovanie východísk) prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov	- formulovať jedinečný prístup k vnímaniu základných konceptov kultúrnej diplomacie a prezentácie štátu v zahraničí zo slovenského a stredo-európskeho pohľadu	2. nové dimenzie diplomacie - široké ponímanie konceptu, ktoré komplikuje merateľnosť výstupov - slovenský a stredo-európsky pohľad na jednotlivé koncepty je odlišný od ich tradičného ponímania v anglo-amerikej literatúre
	D. Počas predsedníckej funkcie štátu v Rade EÚ predpokladáme významné zjednotenie vnútornej a zahraničnej politiky štátu.	- z dostupných prípadových štúdií vykonať komparatívnu analýzu, systematizovať informácie	- systematizovať oblasti kultúrnej prezentácie štátu v podmienkach predsedníckej funkcie v Rade EÚ - analyzovať prístup k riešeniu prezentácie v týchto oblastiach v štátoch V4 - zhodnotiť tieto prístupy a vytvoriť všeobecné aj konkrétne odporúčania pre nadchádzajúce predsedníctva	3. funkcia rotujúceho predsedníctva v Rade EÚ - aktuálny právny rámec vymedzujúci predsedníctvo a tradícia jeho výkonu ponúkajú štátu vykonávajúcejmu túto funkciu priestor predovšetkým pre jeho prezentáciu - skúsenosti z kultúrnej prezentácie uplynulých predsedníctiev sú cennými odporúčaniami pre ďalšie predsedníctva, poznatky a skúsenosti však nie sú systematizované a zovšeobecnené, majú charakter ad-hoc prípadových štúdií za jednotlivé štáty

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Po naformulovaní výskumného rámca pre našu dizertačnú prácu pristúpime k samotnému výskumu. V jednotlivých podkapitolách tejto kapitoly špecifikujeme ako parciálne výskumy riešiac výskumné úlohy prebehli.

V časti výsledky práce analyzujeme získané dáta, posolstvá a kódy, pristupujeme k definíciám základných konceptov.

Diskusiu tejto práce využívame na prezentáciu vlastných záverov z výskumu na základe ktorých ponúkame vlastné odporúčania v jednotlivých skúmaných oblastiach či už v teoretickej alebo praktickej rovine. Diskusiu využívame aj na prezentovanie výstupu hlavného cieľa práce.

3.1 Pološtruktúrované rozhovory

Rozhovor, alebo interview, je prirodzeným spôsobom výskumu, lebo vychádza zo sociálnej interakcie. Jeho cieľom je získať informácie od respondenta (účastníka rozhovoru) vo forme odpovedí na otázky. Tie je možné získavať ústnym rozhovorom, no čoraz viac sa využívajú už aj nové spôsoby umožňujúce on-line komunikáciu cez internet. Prínosom rozhovoru ako výskumnej metódy je získavanie informácií o postojoch respondenta.

Zameranie rozhovoru môže byť rôzne, niektoré sú orientované na problém. Tie otázkami navodzujú problematickú tému, zisťujú, či je relevantné sa s respondentom baviť a následne získavajú jeho postoje k problému. Naratívny rozhovor sa využíva skôr na získanie informácií o postupe, popisoch.

Existuje niekoľko druhov rozhovorov podľa jeho dizajnu:

- štruktúrovaný alebo štandardizovaný kde sú otázky a alternatívy odpovedí vopred dané, nich si respondenti vyberajú a odpoveď určuje poradie ďalšej otázky.
- neštruktúrovaný alebo neštandardizovaný rešpektuje diverzitu a otvorenosť ľudského uvažovania, umožňuje väčšiu prezentáciu respondenta v porovnaní s nárokmi na úlohu anketára/výskumníka. Sled otázok je prirodzený, vynárajú podľa toho ako sa vyvíja téma rozhovoru. Takýto rozhovor je široký, je možné vracieť sa k istým témam na prehĺbenie a rozšírenie pohľadu, porozumieť skrytým významom, žiadať ich vysvetlenie a reagovať na nich.

- pološtruktúrovaný, či inak nazývaný aj pološstandardizovaný je kompromisným riešením oboch predošlých.

V ďalších prípadoch sa môže využiť napr. hĺbkový typ pološtruktúrovaného rozhovoru pre lepšie preniknutie do problematiky postojov, pocitov, ideí. V prípade skupinových rozhovorov je potrebné počítať s väčšou sociálnou kontrolou a menšou anonymitou odpovedí. V našom prípade sme využili hĺbkový typ pološtruktúrovaného rozhovoru, v jedinom prípade 2 respondentov sa jednalo o skupinový rozhovor.

Metodológovia odporúčajú túto metódu využiť napríklad na skúmanie mentálnych, hlavne psychických prvkov v postojoch respondentov, na ich individuálne črty, ktoré sú viazané na jedinca, javov, ktoré je ťažko predpovedať. V prípade, že skúmaný jav je pre respondenta málo významný či príliš zložitý sa táto metóda neodporúča.

Pološtruktúrované hĺbkové rozhovory sme v tejto práci použili na zistenie špecifického slovenského a stredoeurópskeho pohľadu na oblasť kultúrnej diplomacie a prezentácie štátu v zahraničí medzi skupinou respondentov, ktorá pôsobí v oblasti medzinárodných vzťahov, v zahraničnej politike alebo pracuje v kontexte so zahraničným prvkom.

Dáta sme zbierali prostredníctvom osobných rozhovorov, ktoré sledovali vopred určenú štruktúru otázok, respondentom však bolo umožnené rozviť odpovede, čo nás zvyčajne doviedlo k ďalším blízkym fenoménom, problematickým oblastiam či k spôsobom ich riešenia z pohľadu respondenta.

Výskumnú vzorku takéhoto výskumu možno stanoviť náhodným výberom, stratifikovaným výberom, mechanickým a zámerným výberom. V našom prípade sme využili zámerný výber.

Náhodný výber je totiž vhodný pri dotazníkovej metóde či ankete a jeho náhodnosť sa chápe v zmysle matematickej teórie pravdepodobnosti, respondenti dobre reprezentujú základný reprezentatívny súbor. Stratifikovaný je špecifickým typom náhodného výberu. Používa sa vtedy, keď nie je vhodné alebo možné zostaviť náhodný výber zo základného súboru a preto sa základný súbor rozloží podľa niektorého podstatného znaku a z každej z týchto kategórií sa vyberá náhodným spôsobom osoby. Mechanickým výberom sa vyberá každá n-tá osoba pričom sa vychádza z presne určeného základného súboru.¹⁹⁸

¹⁹⁸ ŠEĐOVÁ, ŠVARÍČEK, Jak psát kvalitativně orientované výzkumné studie. Kvalita v kvalitativním výzkumu [online]. [cit. 23.03.2014].

Náš zámerný výber sa používa v prípade, že skúmateľ nemôže uskutočniť náhodný výber. Nevychádza zo zákonitostí náhodných javov, uskutočňuje sa na základe určenia typických znakov. Prípadne môže ísť o dostupný výber, kedy skúmateľ vyberá respondentov, ktorí sú jeho výskumu dostupní, ten má však nevýhodu v silnom skreslení.

Naša sledovaná vzorka pozostávala zo 16 respondentov, ktorí profesionálne pôsobia alebo pôsobili v oblasti výkonu zahraničnej politiky v rezortoch diplomacie a obrany (6 respondentov), v medzinárodnej organizácii (1 respondent), v akademickej oblasti so zameraním na medzinárodné vzťahy (5 respondentov), v oblasti podpory rozvoja medzinárodného obchodu a investícií (1 respondent), v oblasti manažmentu kultúry s medzinárodným prvkom (2 respondenti) a nakoniec v korporátnej sfére z medzinárodnej poradenskej spoločnosti (1 respondent). Všetci respondenti rozumeli preberaným problémom a nastolenou problematikou sa vo svojej praxi alebo výskume zaoberajú. Rôznorodosť ich profesionálneho pozadia zabezpečila multidisciplinárny prístup a komplexnosť výsledného obrazu. Pôvod respondentov bol stredoeurópsky (13 zo Slovenskej republiky, 2 zo Slovinska a 1 z Poľska). Zastúpenie pohlaví respondentov bolo 10 žien a 6 mužov.

Výskum prebehol v mesiacoch máj 2013 – máj 2014 na viacerých miestach. Päť respondentov odpovedalo na pôde európskych a euro-atlantických medzinárodných inštitúcií v belgickom Bruseli, 8 rozhovorov sme vykonali v Bratislave a 3 v poľskej Varšave. Jednalo sa o cca 1-hodinové stretnutia. Prebehli zväčša v príjemných prostrediach kaviarní pre navodenie pozitívneho raportu, príjemnej atmosféry. Vyhli sme sa nahrávaniu rozhovorov na diktafón ak si to respondent neželal, pôsobil by naňho stresujúco alebo nám to nedovoľovali technické a bezpečnostné podmienky.

Ako anketár/prieskumník sme nedávali najavo svoj názor či postoj k výskumu aby sme sugestívne neovplyvňovali respondenta a bola zachovaná výskumná objektivita. Taktiež sme sa vyhýbali dlhým otázkam, viacvýznamným formuláciám, záporne formulovaným otázkam, nastoľovaniu viaceru vecí naraz.

Okrem pološtruktúrovaných rozhovorov sme do výskumu zaradili aj závery z konferencie Kultúrna diplomacia – úloha umelca zo 14. 11. 2013, počas ktorej sa jednotliví vystupujúci vyjadrovali k nami skúmaným fenoménom, navyše sme s nimi viedli aj diskusiu po skončení konferencie.

Konštrukcia pološtruktúrovaného hĺbkového rozhovoru pre účely tejto práce

Konštrukcia rozhovorov vychádzala z problematických oblastí identifikovaných v prieskume literatúry v prvej časti tejto práce. Od parciálnej výskumnej otázky sme odvíli otázky pre rozhovor.

Kritériá pre jednotlivé otázky. Rozhovor je prevod istého sociálneho javu, ktorý chceme aby respondent reflektoval, do otázok. Výskumník musí vytvoriť takú otázku, ktorá prinesie najspoľahlivejšiu odpoveď na to, či daný respondent má znaky a akú intenzitu znakov skúmaného javu. Otázky nemajú obsahovať nadbytočné informácie. Otázky musia byť respondentom zrozumiteľné, jednoznačné, nemajú spájať viacero problémov do jednej. Riziko predstavujú aj prílišne otvorené otázky, otázky typu „Prečo?“ (riziko konfabulácie), sugestívne pôsobiace otázky, ktoré už pri položení vyvolávajú určitý zmysel odpovede.

Je potrebné rozhovor formulovať ako logický celok, tak aby otázky neboli izolované, ale zasadené do určitého kontextu (ale aj ten môže byť zdrojom skreslenia) a nevytvárali takisto halo efekt, kedy jedna otázka môže ovplyvniť nasledujúce.

Typy otázok, ktoré sa odporúča v týchto prípadoch používať sú:

- otázky o skúsenostiach a správani,
- otázky o názoroch a hodnotách,
- otázky o pocitoch,
- otázky o znalostiach,
- otázky o vnímaní,
- a kontextové otázky.

Naše pološtrukturované hĺbkové rozhovory nasledovali jednoduchú štruktúru:

1. vytvorenie pozitívneho raportu (5-7 min.)
2. samotný rozhovor (45-50 min.)
3. ukončenie rozhovoru (5-7 min.)

Žiadosť o rozhovor sme zaslali e-mailom zhruba mesiac pred samotným stretnutím, dohodli sme miesto a čas rozhovoru, zároveň informovali o náplni rozhovoru s približnou štruktúrou a špecifikáciou otázok v ďalšej komunikácii, aby sa respondent mohol na rozhovor pripraviť. Na navodenie tej správnej uvoľnenej atmosféry na mieste sme využili „icebreakingové“ otázky týkajúce sa aktuálneho diania v spoločnosti, osobných úspechov na bližšie zoznámenie sa s kurikulum respondentu. Zároveň sme ho uistili o neformálnosti rozhovoru s prosbou o otvorenie sa, o „brainstorming“, o ponúknutie myšlienok, postojov

a vnímania problémov, na ktoré sme sa chystali dopytovať z ich profesionálneho a osobného pohľadu.

Priblížili sme výskumný problém a to, že je našou ambíciou vytvoriť definície niektorých základných konceptov kultúrnej diplomacie a prezentácie štátu v zahraničí z pohľadu stredoeurópskych autorov, odborníkov a praktikov.

Potom nasledovalo jadro rozhovoru. To bolo rozdelené do základných tematických okruhov otázok:

- kultúrna diplomacia
- prezentácia štátu v zahraničí a predsednícka funkcia v Rade EÚ

Jadru rozhovoru a konkrétnym otázkam, ktoré sme kládli sa venujeme nižšie so zámerom praktickými pološtrukturovanými rozhovormi čiastočne verifikovať niektoré prevládajúce postoje diplomatov a odborníkov, ktoré chápeme ako aktuálne a realistické východiská hypotéz našej práce.

Jadro pološtrukturovaných hĺbkových rozhovorov

Prvý okruh – kultúrna diplomacia

Akú úlohu by mal v oblasti kultúry zohrávať štát, liberalistickú alebo intervencionistickú? └ Vysvetlite Váš postoj. Akú úlohu by podľa Vás v kultúrnej oblasti mala zohrávať Európska únia, mala by členským štátom ponechávať suverenitu ako doteraz, alebo sa uberať komunitárnym smerom? └ Vysvetlite Váš postoj.
Ako by ste zjednodušenou formou definovali pojem kultúrna diplomacia? └ Uveďte príklad výstupu kultúrnej diplomacie. └ Mali možnosť zúčastniť sa, vidieť, počuť, čítať či zažiť výstup z kultúrnej diplomacie iného štátu? └ Ak áno, uveďte príklad, a dôvod čím Vás zaujal?
Akú dôležitosť prikladáte mäkkej moci štátu v aktuálnom prostredí medzinárodných vzťahov? Vyberte z možností: a) vysokú, b) rovnako dôležitú ako d'alším zložkám moci, c) je irelevantná └ Vysvetlite Váš postoj.
Ako vnímate nasledujúce pojmy v súvislosti s kultúrnou diplomaciou? a) medzinárodné kultúrne vzťahy b) medzinárodná kultúrna politika c) verejná diplomacia d) propaganda
Aký účel by mali plniť ciele kultúrnej diplomacie? Idealistické alebo funkcionalistické? └ Vysvetlite Váš postoj? └ Je podľa Vás potrebné aby kultúrna diplomacia plnila aj idealistické účely?

<i>(Aktéri kultúrnej diplomacie z pohľadu Vášho štátu.)</i> Aký je Váš postoj k sieti národných kultúrnych inštitútov? └ Sú inštitúty potrebné? └ Akú úlohu majú plniť? Hlavným aktérom kultúrnej diplomacie je zvyčajne ministerstvo zahraničných vecí, akú má mať podľa Vás funkciu, koordinačnú alebo výkonnú?
Na aké cieľové skupiny má byť zameraná kultúrna diplomacia?
Ktoré sú podľa Vás najdôležitejšie nástroje, ktoré by kultúrna diplomacia Vašej krajiny mala využívať?
Druhý okruh –prezentácia štátu v zahraničí a predsednícka funkcia v Rade EÚ
Akú obsahovú náplň by podľa Vás mala mať oficiálna prezentácia Vášho štátu v zahraničí? └ Prostredníctvom čoho by sa mala prezentovať kultúra Vášho štátu v zahraničí?
Kto (aký aktér, inštitúcia) by mal vykonávať prezentáciu Vášho štátu v zahraničí? Kto by mal prezentáciu Vášho štátu v zahraničí koordinovať (aký aktér, inštitúcia)?
Aký je Váš postoj k významu histórie v prezentácii Vášho štátu v zahraničí? Ako obsahová náplň komunikovaných posolstiev je podľa Vás história: <i>a) dôležitá, b) rovnako dôležitá ako iné typy obsahu, c) náš štát by sa mal zamerať na iný obsah ako historizujúci</i> └ Vysvetlite Váš postoj.

Analýza dát a prezentácia výstupov

Spôsob analýzy dát. Analýza a interpretácia získaných dát v rozhovore predpokladá v prvom rade roztriebenie informácií, ich kódovanie a kategorizáciu. Následne naformulujeme základné jadrové tvrdenia, tie budú tvoriť výstup z nášho výskumu a podklad pre definície jednotlivých konceptov. Potom budeme jadrové tvrdenia interpretovať, porovnávať ich medzi sebou. Naše výskumné úsilie vyvrcholí do teoretickej generalizácie jednotlivých konceptov.

Pri prezentácii výstupov z analýzy dát poskytneme dátové úryvky (presné anonymné citácie ideí a postojov), ktoré reprezentujú kľúčové kódy a kategórie a logicky ich v texte zoradíme. Tie nie len uvedieme ale aj interpretujeme a zhrnieme v komentári. Pri finálnych typológiách, ktoré nám vzniknú poukážeme na rozdiely medzi jednotlivými typmi, vyjasníme kľúčové dimenzie vzniknutej typológie. V diskusii tejto práce potom zapojíme nálezy do kontextu existujúcej teórie.

Získané informácie prostredníctvom zápisu alebo audiozáznamu sme zaarchivovali a následne pri spracúvaní dát a ich analýze sme pracovali s týmto autentickým materiálom.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Ako východiskový poznatok nášho skúmania sme akceptovali tie názory v študovanej odbornej literatúre, ktoré upriamili pozornosť na meniace sa funkcie štátu v priebehu európskej integrácie. V tomto procese sa čiastočne transformovala suverenita štátu v závislosti od prijatých dohovorov počnúc Maastrichtskou zmluvou až po Lisabonskú zmluvu. V právnej, ekonomickej, politickej, bezpečnostnej oblasti sa v priebehu harmonizácie členské štáty čiastočne vzdali svojej suverenity v záujme spoločných európskych hodnôt a cieľov vnútornej a zahraničnej politiky. Týmto aktom zároveň získali novú identitu, ktorej korene čiastočne vyvierali z vlastnej histórie, ale hlavne z nového trendu europeizmus.

Z harmonizačného procesu však bola kultúrna sféra štátov vyňatá, z tohto dôvodu práve ona zostala klasickým prameňom identity integrovaných štátov. Z tohto dôvodu sme predpokladali, že v procese prezentácie členského štátu počas predsedníckej funkcie práve jeho relatívne tradičná špecifická kultúrna identita sa stane hlavným východiskom. Z tohto dôvodu sme sa venovali hlavne nástrojom kultúrnej diplomacie a jej aktérom. Začiatkom tejto kapitoly preto overíme správnosť našich predpokladov v oboch oblastiach

Prvou testovanou východiskovou realitou bol predpoklad, že vzhľadom na zmeny prebiehajúce v medzinárodných vzťahoch sa menia aj funkcie štátov a tie následne ovplyvňujú diplomaciu, ktorá tiež podlieha zmenám a týmto zmenám sa prispôsobuje.

Druhou testovanou otázkou bol problém, či neharmonizované kultúry členských štátov vytvárajú dostatočný priestor na prezentáciu vlastnej suverenity. Zároveň sme chceli získať empirické i teoretické poznatky o tom, ako vnímať vzťah medzi tradičnou kultúrnou identitou štátu a jeho novou, európskou dimenziou. Preskúmali sme preto kultúrne oblasti EÚ. Analyzovali sme primárne právne akty Európskej únie a preštudovali systém fungovania kultúrnej politiky EÚ.

Ďalej bolo potrebné pojmovo vymedziť základnú terminológiu, s ktorou sme pracovali. Práve skúmanie základnej terminológie je jednou z ambícií našej práce. Definície štyroch základných nástrojov na prezentáciu štátu v zahraničí (športová diplomacia, verejná diplomacia, kultúrna diplomacia a ekonomická diplomacia) a jedného servisného nástroja (budovanie značky štátu - branding) sme vymedzili už v prvej teoretickej časti práce. Tieto koncepty sú totiž rozpracované v dostupnej literatúre a prostredníctvom syntézy týchto poznatkov sme vygenerovali definície. Vymedzenie pojmov kultúrna prezentácia, prezentácia kultúry v zahraničí a prezentácia štátu v zahraničí

nie je v súčasnej odbornej literatúre dostatočne spracované, preto sme ich podrobili teoretickej analýze.

Zároveň sme naše teoretické závery chceli podporiť prieskumom názorov odborníkov prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov s významnými osobnosťami slovenskej diplomacie na zistenie stredoeurópskeho a slovenského vnímania základných konceptov kultúrnej dimenzie prezentácie štátu v zahraničí.

Ďalším cieľom nášho skúmania bola snaha analyzovať kultúrne aspekty prezentácie štátu v zahraničí, ktoré sme previedli na základe prípadových štúdií, ktoré sa venovali otázke ako pristupovali tri štáty V4 (Česká republika, Poľsko a Maďarsko) k svojej úlohe počas predsedníctva a aký význam pripísali prezentácii vlastnej kultúrnej identity.

Z týchto poznatkov sa v časti práce diskusia a záver robíme závery a odporúčania.

4.1 Overenie predpokladov k východiskám práce

4.1.1 Zmeny v základných funkciách štátov

Moderné štáty nie sú z hľadiska medzinárodnoprávnej subjektivity úplne suverénnymi. Taktiež nie sú výhradným poskytovateľom verejných služieb. Ich spoločnosť nie je z kultúrneho a etnického hľadiska homogénna a v súčasnosti následkom migrácie ešte viac diferencuje. Vývoj medzinárodného prostredia mení tri zo štyroch definujúcich charakteristík moderného štátu - vnútornú a vonkajšiu suverenitu, legitimitu a byrokráciu; územie štátu ostáva nemenné.

V populárnej, ale aj v odbornej literatúre sa často stretávame s použitím výrazu moderný štát. Moderné štáty ako ich tradične vnímame vznikali medzi pätnástym a osemnástym storočím v Európe. Naším zámerom nie je spochybňovať použitie adjektíva *moderný* v tomto ani mnohých ďalších prípadoch. Používame ho ako jednoduchý príklad na ilustráciu dlhej cesty, ktorou moderné štáty prešli vo svojom vývoji. Ilustrujeme ním priepastný rozdiel medzi základnými funkciami moderného štátu založeného po Vestfálskom mieri v roku 1648, ktorý prešiel výsledkom Viedenského kongresu z roku 1815, druhou svetovou vojnou či nástupom a pádom bipolárneho systému medzinárodných vzťahov. Ak k týmto udalostiam pripočítame postmoderné prepojenie sveta informačnými a komunikačnými technológiami naskytá sa nám priestor pre otázku: Menia sa moderné štáty? Transformujú sa ich základné funkcie?

Na otázky intuitívne odpovedáme kladne, ďalej to podkladáme argumentmi. V súvislosti s danými otázkami sa však v prepojení na zameranie našej práce naskytá ďalšia, podstatnejšia, otázka. Vzhľadom na zmeny, ktorými prechádzajú štáty vo svojich funkciách aké zmeny si vyžaduje ich diplomacia?

Moderný štát je jedným z najdôležitejších stupňov organizácie spoločnosti, ktorý spája spoločné záujmy a identitu ľudí, z ktorých sa formujú inštitúcie na určitom území a tento komplex má vnútornú a vonkajšiu nezávislosť – suverenitu. Funkcie štátu vnímame ako oblasti pôsobnosti a zameranie činnosti pri výkone vnútornej a vonkajšej suverenity. V našej analýze sme na základe názorov a poznatkov rôznych teoretikov agregovali funkcie moderného štátu do piatich oblastí- manažérsku, hospodársku, bezpečnostnú, kultúrnu a funkciu vyjednávaciu.

S použitím metodiky Cortella a Petersonovej¹⁹⁹ sme analyzovali zmeny, ktoré v týchto piatich funkciách nastávajú a to prostredníctvom analýzy:

1. zdroja zmeny (vnútorné a vonkajšie udalosti, aktéri a ich postavenie v rámci inštitúcie ako iniciátori zmeny);
2. a prejavu tejto zmeny (prostredníctvom zmien v záujmoch, identite a samotných inštitúciách).

Zmeny funkcií sa najvýraznejšie prejavili v manažérskej, bezpečnostnej funkcii a funkcii štátu ako negociátora.

Následne sme zadefinovali meniacu sa povahu diplomacie. Odborný diskurz sa zhoduje na redefinícii diplomacie, aj kvôli zmenám, ktorými prechádza samotný systém medzinárodných vzťahov. Keď ide o diplomáciu mení sa k inovatívnejšej, adaptívnejšej a elastickejšej forme – aj kvôli jej kvantitatívnemu nárastu, meniacemu sa obsahu, novým metódam práce diplomatov a iných aktérov. Celá disciplína prechádza obdobím technizácie, na výkon diplomata (obklopeného ďalšími (aj) paradiplomatmi) kladie nové požiadavky. Vyžaduje zároveň inú mieru osobnostných, charakterových, profesionálnych črt a iný charakter predošlej odbornej praxe ako u diplomatov z predošlých období.

Postavili sme do paralelného vzťahu jednotlivé funkcie moderného štátu a jednotlivé dimenzie diplomacie a sledovali v ktorých prebiehajú zmeny.

¹⁹⁹CORTELL, A.P., PETERSON, S. *Altered States: International Relations, Domestic Politics, and Institutional Change*. [s.l.]: Lexington Books, 2003, .

Tabuľka č. 3: Paralelný vzťah zmien vo funkciách štátov a zmien v diplomacii

funkcie moderného štátu		diplomacia a jej dimenzie		
zaznamenané zmeny?		zhoda v zmenách	zaznamenané zmeny?	
✓	manažérska, decentralizácia, internacionalizácia a spájanie sa do medzinárodných zoskupení, okresanie suverenity	✓	manažérske kompetencie a nároky na diplomata sa menia	✓
✓	bezpečnostná funkcia sa mení vzhľadom na zmeny v bezpečnostnom prostredí, nové výzvy a aktérov s ktorými prichádza štát do vzťahu	✗	bezpečnostná agenda diplomatov ostáva prítomná a jej podstata sa nemení, rovnako ako metódy jej výkonu	✗
✓	vyjednávacía, menia sa tradiční partneri štátu	✓	vyjednávacía podstata a funkcia ostávajú, zásadne sa však mení spôsob výkonu tejto funkcie diplomatom	✓
✗	hospodárska	✗	nárast dôležitosti hospodárskej diplomacie, ekonomizácia diplomacie	✓
✗	kultúrna	✗	vznikajú nové dimenzie v diplomacii - kultúrna d., športová d., prezentácia štátu v zahraničí, budovanie značky a branding štátu	✓

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Nenašli sme však jasný smer medzi meniacou sa podstatou funkcií štátu a diplomaciou. Síce v manažérskej funkcii, funkcii negociátora a kultúrnej funkcii sa zmeny na úrovni štátu prejavujú aj v prispôbovaní sa diplomacie (zavádzaním nových nástrojov a procedúr do diplomatickej praxe). Ak sme však definovali hospodársku funkciu štátu ako relatívne stabilnú, bez zdrojov zmien a viditeľných prejavov, realita diplomacie ukázala opak. Diplomacia sa čím ďalej viac ekonomizuje (hospodárske otázky rastú v objeme aj na dôležitosť). Na druhej strane nové výzvy bezpečnostného prostredia redefinujú bezpečnostnú funkciu štátu, čo však pre diplomáciu neznamená žiadnu zásadnejšiu zmenu, vzhľadom na to, že bezpečnostná agenda bola v diplomacii vždy prítomná. Metódy výkonu bezpečnostnej funkcie, či funkcie negociátora, ako aj ďalších funkcií a diplomacie ako takej sa menia.

4.1.2 Oblasť kultúry v Európskej únii

Už pri kladení základov Európskej únie v päťdesiatych rokoch Jean Monnet konštatoval, že ak má integrácia úspešne napredovať musí sa rovnomerne rozvíjať v troch rozmeroch – v hospodárskom, mierovom a v kultúrnom.

Kultúra je jednou z oblastí, v ktorej členské štáty EÚ môžu konať samostatne a využívať tak plne svoju suverenitu. Poskytuje im priestor na zachovanie si kultúrnej identity a odlišného prejavu od ostatných členských štátov v duchu hesla EÚ *Zjednotení v rozmanitosti*. Kultúrny sektor členských štátov EÚ nepodlieha legislatíve na komunitárnej úrovni. Harmonizácia právnych a správnych opatrení členských štátov je vylúčená.

Únii ako takej z primárneho práva vyplýva úloha prispievať k rozmachu kultúr členských štátov za súčasného rešpektovania ich národnej a regionálnej diverzity a zároveň zdôrazňovať spoločné kultúrne dedičstvo. Únia má podporovať spoluprácu medzi členmi, tretími krajinami a medzinárodnými organizáciami v tejto oblasti.

Oblasť kultúry v primárnom práve EÚ

Z princípov fungovania Európskej únie formulovaných v Článku 6 konsolidovaného znenia Lisabonskej zmluvy vyplýva, že Únia má právomoc vykonávať činnosti, ktorými podporuje, koordinuje alebo dopĺňa činnosti členských štátov v oblastiach, okrem iných, (c) kultúry, (d) turizmu a (e) vzdelávania, mládeže a športu.

V Hlave XIII, Článku 167, je činnosť EÚ v oblasti kultúry rozpracovaná v piatich bodoch. Podľa prvého z nich Únia prispieva k rozkvetu kultúr členských štátov, pričom rešpektuje ich národnú a regionálnu rozmanitosť a zároveň zdôrazňuje spoločné kultúrne dedičstvo. Činnosť Únie sa zameriava na podporu spolupráce medzi členskými štátmi a v prípade potreby na podporu a dopĺňovanie ich činnosti v oblastiach ako:

- zlepšovanie znalosti a šírenia kultúry a histórie európskych národov,
- zachovanie a ochrana kultúrneho dedičstva európskeho významu,
- nekomerčné kultúrne výmeny,
- umelecká a literárna tvorba, vrátane audiovizuálneho sektora.

Únia podporuje spoluprácu s tretími krajinami a medzinárodnými organizáciami v oblasti kultúry, najmä s Radou Európy. Podľa štvrtého bodu Únia vo svojej činnosti berie na vedomie kultúrny aspekt s cieľom rešpektovať a podporovať rozmanitosť svojich kultúr.

Pre účely dosiahnutia týchto cieľov Európsky parlament a Rada v súlade s riadnym legislatívnym postupom a po porade s Výborom regiónov prijímajú podporné opatrenia; Rada na návrh Komisie zas odporúčania pre činnosť v oblasti kultúry. Zároveň však musí byť vylúčené akákoľvek harmonizácia zákonov a iných právnych predpisov členských štátov.

V inštitucionálnom systéme EÚ vyplývajú povinnosti v oblasti kultúry Európskemu parlamentu, Rade EÚ, Komisii, Výboru regiónov a Výkonnej agentúre pre vzdelávanie, audiovizuálny sektor a kultúru (EACEA).

Výbor pre kultúru a vzdelanie EP je zodpovedný za kultúrne aspekty EÚ; za vzdelávacie politiky Európskej únie, vrátane Európskeho priestoru vyššieho vzdelávania, za podporu systému európskych škôl a celoživotného vzdelávania; taktiež za audiovizuálnu politiku a kultúrne a edukačné aspekty informačnej spoločnosti. Výbor má na starosti aj mládežnícku politiku a rozvoj športu a voľnočasových aktivít; informačnú a mediálnu politiku EÚ. Taktiež spoluprácu s tretími krajinami v oblasti kultúry a vzdelávania a vzťahy s príslušnými medzinárodnými organizáciami a inštitúciami. Tieto oblasti sa kryjú s agendou ďalších inštitúcií a orgánov EÚ, keďže EP je spoločne s Radou najvyšším rozhodovacím orgánom Únie.

Jedna z konfigurácií Rady EÚ- *Rada pre vzdelávanie, mládež a kultúru* (EYC) združuje príslušných ministrov a prijíma svoje rozhodnutia buď kvalifikovanou väčšinou alebo jednohlasne v súčinnosti s EP.

Časťou výkonnej zložky činnosti Únie v oblasti kultúry je *Generálne riaditeľstvo pre vzdelanie a kultúru* Európskej komisie zložené z dvoch oddelení (units). Oddelenie kultúrnej politiky a interkultúrneho dialógu tvorí kultúrnu politiku EÚ, oddelenie pre kultúrne programy a činnosti implementuje kultúrny program Únie (roky 2007-2013) v spolupráci s EACEA.

Komisia pre sociálnu politiku, vzdelávanie, zamestnanosť, výskum a kultúry (SEDEC) (predtým *Komisia pre vzdelanie, mládež, kultúru a výskum* (EDUC)), ktorá funguje v rámci Výboru regiónov združuje zástupcov regiónov Únie pre účely pripomienkovania európskych politík a výmenu skúseností v tejto oblasti. Slovensko na tomto fóre reprezentujú primátor mesta Nitra, predseda Nitrianskeho samosprávneho kraja a podpredseda Trnavského samosprávneho kraja.

Výkonná agentúra pre vzdelávanie, audiovizuálny sektor a kultúru (EACEA) manažuje niekoľko programov a fondov EÚ v oblasti kultúry, je podriadená trom riaditeľstvám Komisie (DG EAC pre vzdelanie a kultúru; DG COMM pre komunikáciu a DG DEVCOM, ktorá má na starosti rozvojovú pomoc a spoluprácu).

Politika EÚ v oblasti kultúry a jej programy

Na základe primárneho práva Európsky parlament a Rada prijímajú politické rozhodnutia v oblasti kultúry. Na základe strategického politického dokumentu *Európska*

agenda pre kultúru v globalizovanom svete Únia pripravuje pracovný plán pre kultúru. Tromi prioritami agendy sú kultúrna diverzita a interkultúrny dialóg, stimulovanie kreativity v rámci Lisabonskej stratégie pre rast a zamestnanosť a kultúra ako vitálny element medzinárodných vzťahov.

V novembri 2014 *bol prijatý Pracovný plán na roky 2015-2018*, ktorý je zameraný na kľúčové výzvy, pred ktorými stoja kultúrne organizácie a malé a stredné podniky v kreatívnom sektore. Plán zahŕňa okolo 20 akcií na podporu týchto priorít- dostupnosť a inkluzívna kultúra, kultúrne dedičstvo, kreatívne sektory a inovácie, podpora kultúrnej diverzity (kultúra vo vonkajších vzťahoch EÚ a mobilita). Oproti minulému, druhému, plánu z rokov 2011-2014 akcentuje zapojenie kreatívnych sektorov a podporu podnikania v oblasti kultúry. Prvý *kultúrny program na roky 2007-2013* podporoval cezhraničnú spoluprácu v kultúrnom sektore, nadnárodnú výmenu kultúrnych a umeleckých hodnôt.

Výkonná agentúra pre vzdelávanie, audiovizuálny sektor a kultúru (EACEA) poskytuje financovanie pre kultúrny, kreatívny a audiovizuálny sektor v rámci programu *Creative Europe*. Podporuje tak projekty spolupráce, literárne preklady, uľahčovanie vstupu na trh, či filmové festivaly a mnoho ďalších programov a projektov. Nadväzuje na program MEDIA z rokov 2007 – 2013.

Kľúčové programy Únie v oblasti kultúry zviditeľňujú Úniu dovnútra aj navonok, utužujú a zlepšujú kultúrne vzťahy v Európe a posilňujú európske občianstvo. Najvýznamnejšími kultúrnymi akciami sú nasledovné:

Európske hlavné mesto kultúry každoročne umožňuje dvom európskym mestám prispieť k vyššie spomínaným cieľom Únie v oblasti kultúry a navyše zvýšiť svoju medzinárodnú reputáciu, obnoviť či vytvoriť svoju kultúrnu a občiansku infraštruktúru, zlepšiť kultúrny život a prilákať turistov.

Ceny za kultúru, konkrétne kultúrne dedičstvo, architektúru, literatúru a hudbu upozorňujú na mimoriadnu kvalitu a úspechy v týchto sektoroch.

Dni európskeho dedičstva umožňujú každý september ľuďom navštíviť zriedka otvárané miesta či podujatia. Každý rok sú niekoľkým z nich udeľované *Značky európskeho dedičstva* s cieľom upozorniť na ich význam pre európsku integráciu, ideály a históriu.

Vzdelávací program *Erasmus* pôvodne zameraný na zvýšenie mobility a spolupráce v oblasti vzdelávania a odbornej prípravy na vysokoškolskej úrovni bol rozšírený na *Erasmus+*, ktorý v rokoch 2014-2020 podporuje aktivity už aj v oblasti mládeže a športu.

Napríklad súťaž populárnej hudby *Eurovízia* od roku 1956 prispieva k uvedomeniu si európskej kultúrnej vzájomnosti, i keď nie je priamo nástrojom kultúrnej diplomacie. Program zastrešuje Európska únia vysielateľov, ktorá združuje verejné televízie nie len krajín EÚ ale aj ďalších európskych štátov.

Suverenita členských štátov

Spoločná európska kultúrna identita, kultúra a umenie samotné sú európskymi inštitúciami, najmä Komisiou, vnímané ako zásadné črty európskeho kultúrneho dedičstva. Je im z ich strany pripisovaná vysoká dôležitosť, ktorú je možné vyjadriť počtom programov či priamo výškou finančných prostriedkov určených na kultúrnu politiku a programy. Na komunitárnej úrovni je kľúčovým prvkom tvorby spoločných politík. Shaid tvrdí, že „médiá a vzdelanie boli zneužitú na zvýšenie uniformity konvergenciou kultúry [...] s cieľom vytvoriť a zdieľať kultúrnu identitu Európanov na podporu sociálnej kohézie a transnacionálnej suverenity za tradičné legislatívne a ekonomické vzťahy.“²⁰⁰ Autor tvrdí, že kultúrna politika EÚ je spôsobom ako legitimizovať občanom EÚ rastúci vplyv a silu Únie na národnej aj nadnárodnej úrovni.

Zetterholm tvrdí, že existencia, alebo inklúzia kultúrne rozdielnych skupín vytvára napätie. Integrácia viacerých kultúrne rozdielnych skupín totiž podľa neho predstavuje hrozbu pre centrálné kultúrne hodnoty razené kultúrnymi politikami a rozdielne kultúry vytvárajú mentálny odstup a neochotu vnímať druhú stranu ako rovného politického partnera. To ústi do krízy dôvery a nedostatku solidarity a v konečnom dôsledku si vyžaduje zmeny politického režimu.²⁰¹ Pokiaľ populácia (novo)integrovaných členských štátov spoločenstva (EÚ) nebude pociťovať dostatočnú rozdielnosť svojej kultúry a identity transfer lojality voči nadnárodným inštitúciam v krátkom horizonte v týchto štátoch nenastane. Navyše, vnímanie kultúry je v niektorých bodoch medzi členskými štátmi rozdielne a nekompaktné. Preto musí byť politika EÚ v tejto oblasti nie len legálne autonómna ale aj ideovo autonómna, resp. politicky korektná a teda nekonkrétna a všeobecná.

Zo skúmaného stavu názorov vyplýva, že nepomer pozornosti venovanej kultúrnej oblasti na komunitárnej a národnej úrovni je spôsobovaný snahou EÚ inštitúcií prostredníctvom kultúry legitimizovať svoj vplyv. Avšak kultúrna oblasť nie je pre

²⁰⁰ SHAID, R. Europe: The Community of Cultures. In: *European Alternatives* [online] [cit. 12.01.2014]. Dostupné na internete: <http://www.euroalter.com/2011/europe-the-community-of-cultures/>.

²⁰¹ ZETTERHOLM, S. *National Cultures and European Integration: Exploratory Essays on Cultural Diversity and Common Policies*. [s.l.]: Berg, 1994, s. 72.

prípadnú harmonizáciu národných politík pripravená vzhľadom na jej diverzitu medzi jednotlivými členskými štátmi, politickú citlivosť a všeobecný charakter, ktorý nevzbudzuje dostatočný záujem členských štátov na spolupráci.

Napriek tomu, spoluprácu členských štátov v kultúrnej oblasti nachádzame. Napríklad v prípade EUNIC. Pre kultúrnu diplomáciu a medzinárodné kultúrne vzťahy členské štáty využívajú siete vlastných kultúrnych inštitútov a ustanovizní. Na komunitárnej úrovni ich aktivity združuje neformálna organizácia/sieť *EUNIC- Európske národné kultúrne inštitúty*. Poslaním tejto siete je podporovať šírenie hodnôt a prispieť k budovaniu kultúrnej diverzity vo vnútri EÚ aj navonok. EUNIC implementuje spoločné projekty jednotlivých inštitútov a ich skupín, poskytuje expertízu v tejto oblasti, vytvára partnerstvá medzi jednotlivými organizáciami a prispieva k zvyšovaniu povedomia a efektivity kultúrnej spolupráce medzi ľuďmi a národmi po celom svete. EUNIC od roku 2006 združuje 31 členských organizácií a sietí kultúrnych inštitútov z 26 krajín. Má celosvetový dosah.

4.2 Definícia pojmov kultúrna prezentácia, prezentácia kultúry v zahraničí a prezentácia štátu v zahraničí

Doteraz sme v našej práci stretali s nevyjasnenosťou definícií a diferencovaným chápaním tých istých konceptov medzi zahraničnými a domácimi autormi. V prípade konceptov „*kultúrna prezentácia*“ a „*prezentácia kultúry*“ však ide o zjavne dve rozdielne veci. Tieto slovné spojenia sa používajú v médiách, v odborných článkoch, v strategických dokumentoch a v ďalších metodických či koncepcných materiáloch. Podrobili sme ich teda analýze s cieľom overiť ich použitie a význam a na základe výsledkov sme konkretizovali ich sémantický kontext.

Pojmy prezentácia kultúry v zahraničí, kultúrna prezentácia a kultúrna diplomacia sú často zamieňanými konceptmi. Naším predpokladom je, že prezentácia kultúry a kultúrna prezentácia sú identickými avšak diametrálne odlišnými od pojmu kultúrna diplomacia.

Pojem „*kultúrna prezentácia*“ v našej práci chápeme ako všeobecný výraz na ten typ zahraničnopolitickej aktivity štátu, keď štát okrem svojich ekonomických úspechov sa usiluje pred zahraničnou verejnosťou ukázať, z akých národných, jazykových, náboženských, skrátka kultúrnych koreňov sa vytvárala jeho dnešná identita.

Pojem „*kultúry*“ používame ako výraz na všetky tie historické a reálne hodnotové preferencie, ktoré participujú na súčasnej identite štátu. Sú to hodnoty politické, morálne, náboženské, estetické, umelecké, jazykové a iné.

Na začiatok sme vymedzili jednotlivé pojmy definíciou a analyzovali sme kvantitatívne aj kvalitatívne správnosť nášho predpokladu prostredníctvom pozorovania ich použitia. Pozorovali sme ich v dokumentoch a v textoch na internete, kvantifikovali ich a vybrali konkrétne príklady použitia.

Pojmy kultúra, kultúrny a ich významy

Kultúra zachováva spoločenstvo, vyjadruje obsahy jeho vedomia aj vedomia individuálneho tvorca a podporuje sociálnu diferenciáciu a integráciu. Je systémom ľudských výtvorov, artefaktov. Rovnako je aj kognitívnym (poznávacím a hodnotiacim) systémom, lebo obsahuje určitú reflexiu i vyjadrenie tejto reflexie. Kultúra je aj symbolickým a hodnotovým systémom. Kultúra je súborom rôznorodých ľudských činností. Predstavuje systém organizácií a inštitúcií. Kultúra sa diferencuje s postupom civilizácie na základe schopností človeka (vytvárajú sa špecializované skupiny ľudí zamerané na určitú oblasť kultúrnej tvorby).²⁰²

Slovo kultúra je podľa literárneho kritika Williamsa jedno z troch najkomplikovanejších slov v Angličtine.²⁰³ Jeho latinský základ, *colere*, má význam obrábať, kultivovať pôdu. Snahy a dohady o vymedzení kultúry prebiehajú stáročia.

Mistrík kultúru definuje ako súbor predstáv, informácií a poznatkov o svete a ich zobrazenie; činnosti a inštitúcie na ich realizáciu; a hodnoty a normy platné v určitej spoločnosti, ktoré zabezpečia uskutočnenie týchto predstáv.²⁰⁴ Na inom mieste vysvetľuje rozdiely vo význame slova kultúra, ktorý je základom pre jeho správne vnímanie a použitie aj v našom prípade. Na jednej strane vecne vyjadruje určitý stav vecí (viaže sa na zaujatie priestoru, starostlivosť oň i pohyb v tomto priestore). Na druhej strane vyjadruje hodnotenie, posudzuje stav vecí. (označuje procesy zdokonaľovania, zušľacht'ovania, vzdelávania – teda, že svet hodnotíme na základe určitých noriem a ideálov).²⁰⁵ Tento rozdiel, podľa Mistríka, spôsobuje nedorozumenia pri používaní slova kultúra. „V bežnej

²⁰²MISTRÍK, E. Ideál ženskej krásy v kultúre (Kultúra ako ľadovec). In: *Kultúra ako emócia. Multikultúrna zbierka esejí, nielen o „nás“*. 2006, s. 12.

²⁰³MULCAHY, K.V. Cultural policy: Definitions and theoretical approaches. In: *The Journal of Arts Management, Law, and Society* [online]. 2006, roč. 35, č. 4, s. 319. [cit. 27.10.2013].

²⁰⁴MISTRÍK, E. Kultúra. In: *Multikulti.sk mapujeme fenomén rozmanitosti* [online]. Dostupné na internete: <http://www.multikulti.sk/pojmy/kultura.html>.

²⁰⁵MISTRÍK, E. Ideál ženskej krásy v kultúre (Kultúra ako ľadovec), s. 16.

*komunikácii nemusí byť zrejmé, či sa chceme vyjadriť vecne, alebo chceme hodnotiť.*²⁰⁶ Zepetnek definuje kultúru ako všetku ľudskú aktivitu, ktorá ústí do umeleckej tvorby.²⁰⁷ Akademický slovník cudzích slov zas ako „*súhrn duchovných a materiálnych hodnôt vytvorených a vytváraných ľudstvom v celej jeho histórii.*“²⁰⁸

Podľa Gažovej a Slušnej je kultúra spoluvytváraná dialógom všetkých zúčastnených kultúr (či už polemickom, súhlasnom, popierajúcom alebo negatívnom zmysle).²⁰⁹ Je jedným z identifikačných príznakov národov, etnických a náboženských skupín aj ostatných identifikova(tel')ných sociálnych skupín.

Zvyčajne autori kultúru systematizujú, základným delením na materiálnu (hodnoty, normy, symboly, systémy názorov a poznatkov a sociálne inštitúcie) a nemateriálnu (hmotné, hmatateľné výtvary ľudskej činnosti. Netvorí ju okolitý svet ľudí, ale len tá jeho časť, ktorá vznikla ako dôsledok neinštinktívnej ľudskej činnosti). A ďalej do množstva ďalších kategórií podľa rôznych časových, sociálnych, teritoriálnych a pod. faktorov napríklad na dominantnú, konzervatívnu, subkultúry, alternatívne kultúry, antickú, stredovekú či postmodernú kultúru.

Pre pokročenie v našej analýze významov jednotlivých konceptov je dôležité definovať význam a použitie slova *kultúrny/kultúrna*. Prídavné meno kultúrny definuje akademický slovník ako (1) *týkajúci sa kultúry* alebo (2) *stojaci obyčajne na vysokom stupni kultúry; svedčiaci o tom* či (3) *ovplyvnený, zasiahnutý činnosťou človeka*.²¹⁰ Synonymami k tomuto prídavnému menu sú *kultivovaný, jemným zošľachtený, pestovaný, nevtieravý, decentný*.

²⁰⁶MISTRÍK, Ideál ženskej krásy v kultúre (Kultúra ako ľadovec), s. 16.

²⁰⁷ZEPETNEK, S.T. de. *Comparative Central European Culture*. [s.l.]: Purdue University Press, 2002, s. 2.

²⁰⁸KRAUS, J. ed. kultúra. . Dostupné na internete: <http://slovníky.korpus.sk/?w=kult%C3%BA&s=exact&c=j750&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjV&d=beriolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8>.

²⁰⁹GAŽOVÁ, V., SLUŠNÁ, Z. *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho* [online]. Peter Mačura-PEEM, 2005, . Dostupné na internete: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fphil.uniba.sk%2Fuploads%2Fmedia%2FAC13.Gazova-Slusna.Kultura_a_roznorodosť_kulturneho.rtf&ei=Ig5tUtnrEcTUsGa-7oDgAg&usg=AFQjCNFOrE_H377LBHGB0Z5We6OS1rvqcQ&sig2=mKMIG5YK_pVucICITr7PJw&bv&m=bv.55123115,d.Yms.

²¹⁰KRAUS, J. ed. kultúrny. . Dostupné na internete: <http://slovníky.korpus.sk/?w=kult%C3%BA&s=exact&c=B85d&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjV&d=beriolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8>.

V bežnej slovenčine sa tieto prídavné mená spájajú so slovom kultúra. Podľa Mistríka „už takmer stratili pôvodný vecný obsah a zostali len hodnotiacim výrazom – hodnotia vec či človeka vo vzťahu k určitej norme.“ Slovo kultúrny má jednoznačne pozitívny význam a kultúra sa v tomto chápaní stáva súborom pozitívnych hodnôt, ktoré slúžia rozvoju človeka.

Mistrík ďalej vysvetľuje, že „kultivovaný a kultúrny človek spĺňa alebo prekračuje normy platné v spoločnosti, nekultivovaný ich nespĺňa a býva považovaný za nevzdelaného, barbarského, za človeka nedosahujúceho úroveň ostatných. ...“Človek, ktorý si osvojil kultúru“ môže označovať človeka, ktorý pozná a prijal za svoju určité životné návyky alebo určité správanie. Vtedy by zrejme bolo lepšie povedať, že ide o „človeka s kultúrou“. Alebo môže označovať človeka, ktorý si túto kultúru, tieto návyky, toto správanie osvojil na žiaducej úrovni – tomuto významu lepšie zodpovedá spojenie „kultúrny, kultivovaný človek“. V oboch prípadoch slovo kultúra označuje neopakovateľnosť zvykov, životného štýlu, ikonografie, noriem – len v prvom prípade iba konštatujeme ich existenciu, v druhom prípade ich aj hodnotíme a posudzujeme stupeň ich rozvinutosti, či ich vzťah k určitej norme.“²¹¹

Rovnako vysvetľujú chápanie slova kultúra Sabol a Zúbková. Podľa nich sa často používalo a používa v rôznych, navzájom odlišných významoch. „V strednej Európe je často za kultúrneho považovaný taký človek, ktorý chodí do divadla, navštevuje koncerty vážnej hudby, číta literárnu klasiku a kultúrne (kultivovane) sa správa. Za kultúrneho potom našinec najskôr označí tie národy, ktoré dodržujú naše hygienické zvyklosti či gastronomické preferencie, náš spôsob komunikácie alebo náš spôsob odievania. Byť kultúrnym pre nás totiž obvykle znamená byť lepším než je človek či národ, ktorý nami naznačené kritériá „kultúrnosti“ nespĺňa – je „nekultúrny“.“²¹²

Pojem kultúrny je teda hodnotiacim výrazom. Hodnotí javy, veci, človeka či spoločnosť vo vzťahu k určitým normám. Keďže kultúra je v našom slovenskom ponímaní jednoznačne pozitívnym súborom noriem a hodnôt aj kultúrny/kultúrna tak budú mať pozitívnu konotáciu. Navyše kultúrny/kultúrna(človek, aktivita, činnosť atď.) bude spĺňať alebo prekračovať normy platné v spoločnosti.

²¹¹MISTRÍK, Ideál ženskej krásy v kultúre (Kultúra ako ľadovec).

²¹²SABOL, J., ZUBKOVÁ, I. *Kultúra, multikultúrnosť* [online]. Bratislava: Euroformes, sro, 2006, s. 9. [cit. 27.10.2013]. Dostupné na internete: http://www.jozefsabol.sk/pedagogovia/sabol/sabol_publikacie_o_romoch/Kultura_a_multikulturnost.pdf.

Aj ľadovcový koncept vnímania kultúry (vid' obr. č. 1) potvrdzuje predošlé tvrdenia, vymedzuje totiž aspekty kultúry, ktoré sú v povedomí a aj tie, ktoré naopak spoločnosť nevníma. Vnímané aspekty kultúry sú omnoho užšou skupinou – vrchol ľadovca - ako ich celkový súbor. Spoločnosť teda vníma kultúru skôr iba ako krásne umenie (fine arts – ako maliarstvo, sochárstvo, architektúra, hudba, krásna literatúra, tanec, film, fotografia a koncepčné umenia), folklórne tradície, hry, gastronómiu (skôr však ako kuchyňu) či spôsob obliekania.²¹³

Obrázok č. 1: Ľadovcový koncept povedomia o kultúre



Zdroj: spracované podľa ZAREMBA, Mary Ann. ed. *AFS Orientation Handbook* [online]. New York: AFS Intercultural Programs Inc., 1984. [cit. 27.10.2013]. Dostupné na internete: <http://eric.ed.gov/?id=ED283746>

Keď chceme v našich úvahách o fenoménoch spojených s kultúrou pokračovať ďalej, vhodne nám poslúži aj zamyslenie sa nad blízkymi pojmami a ich významom. Raši spomína pojem *kultúrna činnosť* – zámerná, inštitucionalizovaná a organizovaná špecifická oblasť spoločenskej praxe. *Kultúrne záujmy* sú zas podľa neho obrazom vzájomnej interakcie spoločenských podmienok a psychologickú potencie človeka. Sú súčasťou spoločenských záujmov.²¹⁴ V *politickom diskurze* je pomenovanie kultúra typicky využívané na označenie *umenia*.²¹⁵ Mulcahy pojednáva o pojme *kultúrna demokracia*.

²¹³ ZAREMBA, M.A. ed. *AFS Orientation Handbook* [online]. New York: AFS Intercultural Programs Inc., 1984, s. 14. [cit. 27.10.2013]. Dostupné na internete: <http://eric.ed.gov/?id=ED283746>.

²¹⁴ RAŠI, L. Odborné náhľady na najfrekvencovanejšie pojmy. Vymedzenie základných pojmov v oblasti kultúrno-osvetovej činnosti a záujmových aktivít dospelých. In: *Národná osвета - Veda a výskum/teória/kultúra*. 2009, č. 8.

²¹⁵ MULCAHY, Cultural policy, s. 320.

Podľa neho cieľom kultúrnej demokracie je zabezpečiť väčšiu účasť (populistickejší prístup) k definícii a poskytovaniu kultúrneho vyžitia.²¹⁶

Kultúrna diplomacia

Definovaniu pojmu kultúrna diplomacia sme sa už v tejto práci venovali, preto iba zhrnieme, že ide o aspekt mäkkej moci štátu, podporný nástroj verejnej diplomacie. Znamená výmenu myšlienok, informácií a všetkých aspektov kultúry a umenia s cieľom podporiť idealistickú a praktickú rovinu vzájomných vzťahov medzi štátmi. Takáto výmena má buď nadviazať alebo rozviť vzájomné vzťahy, má byť obojstranne obohacujúca a trvalá.

Pojmy prezentácia kultúry v zahraničí a kultúrna prezentácia

Pri definícii týchto pojmov budeme vychádzať z diskurzu o *prezentácii štátu v zahraničí* (*foreign projection of state*), ktorú sme tiež v predošlých kapitolách už definovali ako dlhodobú koncepciu na vytváranie pozitívneho obrazu o štáte v zahraničí prostredníctvom štyroch dimenzií – politického vystupovania, kultúrnej identity, obchodných vzťahov a športových výsledkov. Prezentácia štátu v zahraničí má obsahovú a organizačnú líniu. Štát by mal zohrávať v tomto procese úlohu koordinátora aktivít a procesov na dosiahnutie synergie a efektivity.

Pre analýzu významov slovných spojení/pojmov *kultúrna prezentácia* a *prezentácia kultúry v zahraničí* využijeme jednoduchú výskumnú metódu pozorovania. Zhromaždíme úryvky textov z dokumentov obsahujúcich tieto pojmy, vyhodnotíme kvantitu využívania konkrétnych slovných reťazcov a na základe týchto údajov syntézou vyvodíme význam a spôsob využívania jednotlivých pojmov.

Naše skúmanie sme začali kvantitatívnym porovnaním a vytvorením prehľadu o využívaní predmetných pojmov na internete prostredníctvom ich vyhľadania cez najvyužívanejšie vyhľadávače Google, Bing a Yahoo.

²¹⁶MULCAHY, Cultural policy, s. 321.

Tabuľka č. 4: Porovnanie počtu výsledkov konkrétnych slovných reťazcov podľa jednotlivých web prehliadačov

Slovný reťazec:*				Priemerný počet výsledkov
Počet výsledkov za vyhľadávač:	Google.sk	Bing.com	Yahoo.com	
1. kultúrna prezentácia	1 120 000	9 490	35 500	388 330
2. prezentácia kultúry	633 000	32 500	30 900	232 133
3. prezentácia Slovenska v zahraničí	259 000	32 000	18 200	103 066
4. prezentácia kultúry v zahraničí	220 000	10 500	50 500	93 666
5. „prezentácia Slovenska v zahraničí“	119 000	2 360	2 380	41 246
6. „prezentácia kultúry“	5 330	90	1 280	2 233
7. „kultúrna prezentácia“	3 340	50	49	1 146
8. „prezentácia kultúry v zahraničí“	3 200	46	48	1 098

* Vysvetlenie: v prípade využitia „...“ vyhľadávač vyhľadá presne zadaný reťazec po sebe nasledujúcich znakov; v inom prípade hľadá články v ktorých sú zadané slová použité

Zdroj: Vlastné spracovanie k 28.10.2013, 21:00

Z tabuľky vyplýva niekoľko zaujímavých pozorovaní. Pri sledovaní počtov výsledkov pri zadávaní jednotlivých pojmov ktoré skúmame sme zistili, že najčastejšie využitou kombináciou slov na internete sú výrazy kultúrna prezentácia. Avšak ide o texty, články a dokumenty v ktorých sa na akomkoľvek mieste, aj nezávisle od seba tieto dve slová nachádzajú. Preto pre našu analýzu budú mať väčšiu výpovednú hodnotu vyhľadávané výrazy uvedené v úvodzovkách – to znamená, že boli vyhľadávané presné reťazce znakov a slov v poradí takom ako sa nachádzajú v úvodzovkách. Medzi nimi je jasne najčastejšie sa vyskytovaným slovným spojením „prezentácia Slovenska v zahraničí“, rozdiel sledujeme aj medzi spojeniami „prezentácia kultúry“, ktoré bolo v priemere dvojnásobne viackrát použité ako „kultúrna prezentácia“. Toto zistenie dáva našej analýze solídnejší základ a predstavu o využívaní jednotlivých slovných spojení.

Keď sa zameriame na ich obsahovú a významovú stránku, najmä pojmov prezentácia kultúry v zahraničí a kultúrna prezentácia, nachádzame ich v nasledovných vybraných kontextoch:

Prezentácia slovenskej kultúry v zahraničí a jej kombinácie, resp. výrazy postavené na základe spojenia „prezentácia kultúry“ boli konkrétne použité v nasledovných dokumentoch:

- Štatút Ministerstva kultúry Slovenskej republiky, článok 2,²¹⁷
- Programové vyhlásenie vlády SR pre roky 2012-2016, ktoré Ministerstvo kultúry rozpracúva na svoje podmienky²¹⁸
- Správa o stave siete zastupiteľských úradov SR v zahraničí v roku 2012 a východiskách pre jej ďalší rozvoj, kapitola 2.3.,²¹⁹
- Informácia o plnení úlohy Návrhu elementov koncepcie koordinovanej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí.²²⁰

Pojem **kultúrna prezentácia**, ktorý bol síce najčastejšie použitým výsledkom podľa predošlého merania a ako presný reťazec síce vykazoval nižšiu prítomnosť na internete, avšak pri detailnejšom skúmaní je používaný v konkrétnych textoch a článkoch minimálne. Predovšetkým sme sa zamerali na vyhľadanie a preskúmanie pre našu oblasť relevantných dokumentov (ako napr. programové, strategické a pod.):

- (údajný²²¹) materiál ministerstva kultúry Strategické priority rozvoja kultúry pre roky 2012 – 2016, ktorý sa venuje aj kultúre a umeniu ako dôležitým nástrojom zahraničnej politiky,²²²
- Analýza zahraničnej politiky SR od Franka, časť 5.3.2.2, ktorá nesie názov Kultúrna prezentácia (v práci viacnásobne využíva slovné spojenie „prezentácia slovenskej kultúry v zahraničí“, je zrejmé, že tieto pojmy využíva ako vzájomne rovné),²²³
- články Slovenskej agentúry pre cestovný ruch²²⁴

²¹⁷Štatút Ministerstva kultúry Slovenskej republiky. In: *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. Dostupné na internete: <http://www.culture.gov.sk/ministerstvo/dokumenty/statut-ministerstva-183.html>.

²¹⁸Rozpracované Programové vyhlásenie vlády SR na roky 2012 - 2016 na podmienky rezortu kultúry. In: *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. Dostupné na internete: <http://www.culture.gov.sk/extdoc/3295/Rozpracovanie%20PVV%202012-2016>.

²¹⁹LAJČÁK, M. Správa o stave siete zastupiteľských úradov SR v zahraničí v roku 2012 a východiská pre jej ďalší rozvoj. Dostupné na internete: <http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=21605>.

²²⁰MINISTER ZAHRAŇIČNÝCH VECÍ, Informácia o plnení úlohy Návrhu elementov koncepcie koordinovanej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí [online]. . Dostupné na internete: <http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=20539>.

²²¹Dokument totiž nenachádzame medzi dokumentmi na oficiálnom internetovom sídle MK SR
²²²Strategické priority rozvoja kultúry pre roky 2012 - 2016. In: . Dostupné na internete: <http://www.scpen.sk/index.php/rozne/462-strategicke-priority-rozvoja-kultury-pre-roky-2012-2016>.

²²³FRANKO, T. Analýza zahraničnej politiky SR. In: [cit. 28.10.2013]. Dostupné na internete: http://is.muni.cz/th/144470/fss_m_b1/?lang=en.

²²⁴Slovenský týždeň v nemeckom meste Monheim am Rhein. In: *SACR* [online]. Dostupné na internete: http://www.sacr.sk/print/zahranicne-zastupenia/novinky/novinky/slovensky-tyzden-v-nemeckom-meste-monheim-am-rhein/?tx_ttnews%5Bnrop%5D=20&tx_ttnews%5Bpointer%5D=10&tx_ttnews%5B0%5D=1.

- jediný článok v ktorom je použité slovné spojenie kultúrna prezentácia na oficiálnej internetovej stránke Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí SR, ktoré je za výkon kultúrnej diplomacie a koordináciu aktivít prezentácie Slovenska v zahraničí zodpovedné,²²⁵ zatiaľ čo spojenie prezentácia kultúry/umenia/kultúrnych hodnôt a pod. nachádzame mnohonásobne viac.

Výsledok z kvantitatívnej a kvalitatívnej analýzy

Prezentácia kultúry v zahraničí je súčasťou prezentácie štátu v zahraničí v širšom aj užšom zmysle. V ideálnom prípade ide o koordinovanú a cieľavedomú komunikačnú stratégiu, ktorej koncepciu tvoria a koordinujú ústredné štátne orgány obvykle v spolupráci s najvýznamnejšími podnikateľskými subjektami a rôznymi agentúrami, komorami či mimovládnyimi organizáciami s cieľom budovať značku, imidž, prispievať k reputácii krajiny v zahraničí a vytvárať tak priamo aj nepriamo podmienky pre ekonomický rast (v prípade užšieho vnímania prezentácie kultúry v rámci prezentácie štátu v zahraničí). V širšom ponímaní ide o systematickú ľudskú činnosť na podporu osvetu o kultúre v zahraničí. Pojem *kultúrna prezentácia* vnímame ako synonymum pojmu *prezentácia kultúry v zahraničí*. Konštatujeme to na základe kvantitatívnej aj kvalitatívnej analýzy použitia v dokumentoch a správach rôznych inštitúcií a v médiách. Navyše, samotný pojem kultúrna prezentácia sa používa veľmi zriedkavo.

V prvej časti tejto podkapitoly o význame pojmov kultúra a kultúrny/kultúrna sme navyše konštatovali, že ide, podľa aktuálneho využívania v slovenčine, o hodnotiace pojmy, ktoré majú jednoznačne pozitívny význam. Hodnotí javy, veci, človeka či spoločnosť vo vzťahu k určitým normám. Avšak pri skúmaní konkrétnych použití spojenia kultúrna prezentácia sme nepozorovali takéto hodnotiace použitie prídavného mena kultúrny/kultúrna. Jednoznačne bolo zámerom autorov pomenovať súbor aktivít na prezentáciu kultúry Slovenska v zahraničí. Čo nás ďalej uisťuje o identickosti pojmov kultúrna prezentácia a prezentácia kultúry, ak sú použité v oblasti prezentácie štátu v zahraničí.

²²⁵ Kultúrna prezentácia Slovenskej republiky v Argentíne. In: *Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR* [online]. Dostupné na internete: [http://www.foreign.gov.sk/servlet/content?MT=/App/WCM/main.nsf/vw_ByID/ID_C0B1D004B5A332B2C1257627003301E7_SK&OpenDocument=Y&LANG=SK&MENU=staty_sveta&TG=BlankMaster&URL=/App/WCM/Aktualit.nsf/\(vw_ByID\)/ID_AC363C4480C26041C12578310054B3DA](http://www.foreign.gov.sk/servlet/content?MT=/App/WCM/main.nsf/vw_ByID/ID_C0B1D004B5A332B2C1257627003301E7_SK&OpenDocument=Y&LANG=SK&MENU=staty_sveta&TG=BlankMaster&URL=/App/WCM/Aktualit.nsf/(vw_ByID)/ID_AC363C4480C26041C12578310054B3DA).

Aj keď sa stotožňujeme so synonymickým postavením oboch skúmaných slovných spojení v tejto práci sa prikláňame k používaniu prvej varianty – prezentácia kultúry v zahraničí. Je to kvôli jej vecnému významu, v porovnaní s druhou, aj keď zaužívaným variantom - kultúrna prezentácia, ktorá by mala byť používaná primárne na hodnotiace účely.

4.3 Definícia kultúrnej dimenzie prezentácie z pohľadu stredoeurópskych štátov

V tejto práci sme ako jeden z parciálnych výskumných cieľov stanovili formulovať definície a základné koncepty vybraných nových dimenzií diplomacie a prezentácie štátu v zahraničí zo stredoeurópskeho pohľadu. V tejto kapitole formulujeme závery z pološtruktúrovaných rozhovorov so 16 respondentmi, ktorí profesionálne pôsobia alebo pôsobili v oblastiach súvisiacich s predmetom výskumu, rozumeli preberaným problémom a problematikou sa vo svojej praxi alebo výskume zaoberajú. Konkrétne šlo o:

- 6 respondentov vykonávajúcich zahraničnú politiku v rezortoch diplomacie a obrany,
- 1 respondent pôsobiaci v medzinárodnej organizácii,
- 5 respondentov pôsobiacich v akademickej oblasti so zameraním na medzinárodné vzťahy,
- 1 respondent z oblasti podpory rozvoja medzinárodného obchodu a investícií,
- 2 respondenti z oblasti manažmentu kultúry s medzinárodným prvkom,
- 1 respondent z korporátnej sféry medzinárodnej poradenskej spoločnosti.

Pôvod respondentov bol stredoeurópsky (13 zo Slovenskej republiky, 2 zo Slovinska a 1 z Poľska) a zastúpenie pohlaví 10 žien ku 6 mužom. Ich rôznorodé profesionálne pozadie zabezpečí multidisciplinaritu výsledkov a komplexnosť výsledného obrazu.

V prvej časti sa venujeme oblasti kultúry v členských štátoch a EÚ ako celku, vytvárame definíciu kultúrnej diplomacie, skúmame postoje respondentov k mäkkej moci štátov, zisťujeme ich vnímanie súvislostí medzi kultúrnou diplomaciou a ďalšími fenoménmi, skúmame ich pohľad na ciele, aktérov, cieľové skupiny a nástroje kultúrnej diplomacie. V druhej časti sa venujeme prezentácii štátu v zahraničí a predsedníckej funkcii v Rade EÚ.

Závery z jednotlivých častí vytvárame na základe syntézy postojov a tvrdení jednotlivých respondentov, tie generalizujeme do odporúčaní (vyznačené hrubým písmom) a podkladáme vybranými jadrovými tvrdeniami respondentov (kurzívou), ktoré majú ilustračnú, vysvetľujúcu funkciu.

4.3.1 Oblasť kultúrnej diplomacie

Prvým skúmaným okruhom bola oblasť kultúrnej diplomacie. Najprv sme u respondentov skúmali ich **postoj k úlohe štátu a EÚ v oblasti kultúry**. V práci sme konštatovali autonómiu členských štátov v kultúrnych politikách a podpornú (koordinačnú a doplňujúcu) úlohu Únie ako celku. Ku kultúrnej oblasti môže štát pristupovať liberalisticky alebo intervenčne. V prvom prípade ponechá subjektom voľný priestor pre realizáciu projektov presahujúcich hranice štátu alebo, v druhom prípade, bude kultúrnou politikou regulovať vzťahy medzi subjektmi doma aj v zahraničí. V prenesení na komunitárnu úroveň sme následne skúmali postoj respondentov ku kultúrnej oblasti v EÚ. Zisťovali sme či má, podľa ich názoru, Únia ponechať kultúrnu suverenitu členským štátom alebo by sa mala aj táto oblasť stať predmetom spoločnej politiky a regulácie.

Jadrové tvrdenia:

Úloha štátu v kultúrnej oblasti je opodstatnená a potrebná, má strategický charakter.

Respondenti tvrdili, že kultúra je mimo trhovú statok, ktorý nemôže byť vystavený trhovým princípom. „*Podobne ako prevencia v zdravotníctve*“ tak aj v kultúre má byť štát promótorom kultúry, aby sa spoločnosť „*zušľachtovala a zjemňovala*.“ „*V prirodzených podmienkach pri uspokojovaní jednoduchších potrieb v spoločnosti môže vytlačiť vznešenejšie, vyššie, potreby, medzi ktoré patrí kultúra*.“ Preto sú potrebné zásahy štátu, aby efekty boli celospoločenské.

Štát má mať v kultúrnej oblasti strategickú úlohu, má podnikat' také činnosti, ktoré určujú oblasti a iniciatívy s potenciálom a tam má sústrediť podporu. Štát na základe informácií ktorými disponuje by mal určiť prioritné teritória pôsobenia, prípadne oblasti umenia a kultúry, ktoré sú v porovnaní so zahraničím konkurencieschopné a tie podporiť.

„*V prípade, že v meste dobre funguje lyžiarsky vleč a pre rozvoj potrebuje dodatočné zdroje, ktoré prevádzkovateľ inak ako z verejných zdrojov mesta nevie zabezpečiť, nie je rozumné aby mesto začalo so stavbou nového futbalového štadióna. Ak mesto podporí lyžiarsky vleč, ten má potenciál vygenerovať dodatočné zdroje pre*

vybudovanie futbalového štadióna“. Analogicky je aj v prípade kultúry úlohou štátu rozumne mapovať odvetvie a strategicky podporovať iniciatívy, ktoré majú potenciál.

Je potrebné zmeniť formu zásahov štátu v kultúrnej oblasti.

„Štát nemá vytvárať kultúru, má byť jej sprostredkovateľom.“ Mnohokrát má ambície umenie alebo kultúru tvoriť. Pre umelcov by malo vyššiu hodnotu, keby bol štát koordinátorom ich iniciatív smerom navonok.

„Ambasády disponujú sieťou kontaktov, boli však aj prípady, keď došlo k nedorozumeniam medzi umelcami a úradníkmi. „Úradníci majú byť kontaktnou platformou pre umelcov, majú im vytvárať podmienky pre výkon ich práce v medzinárodnom prostredí.“ Štát by mal plniť úlohu podporovateľa a koordinátora aktivít. „Mnohí umelci by ocenili pomoc od úradníkov v oblastiach v ktorých sú odborníci práve oni, napríklad pri písaní projektov alebo pri zapájaní sa do medzinárodných grantových výziev.“

„Pre mňa tá autonómia znamená vytvorenie legislatívneho rámca na to, aby si kultúrne jednotky mohli kultúru robiť sami, bez potreby zasahovania štátu.“

Štát má v oblasti kultúry plniť funkciu mecenáša, kultúru tvoria umelci.

Ako vhodný sa javí model podobný „tradičnému vzťahu mecenáš – umelec, kde podpora neznamená budúci podiel na ziskoch, neznamená kontrolu či obmedzovanie umelca.“ Štát, najmä v podmienkach SR, musí finančne vstupovať do oblasti kultúry, lebo ňou generované hodnoty nezodpovedajú spoločnosťou vnímanej hodnote, resp. náklady na kultúru a umenie sú vyššie ako jej momentálne vnímaná „trhová“ hodnota.

Podporu štátu potrebujú najmä mladí umelci, ktorí nepatria do hlavných prúdov kultúry, avantgardnejšie umelecké prejavy a pod. V SR nie je vybudovaná dostatočne silná infraštruktúra, podobná tej v zahraničí, ktorá by umožňovala umelcom čerpať úvery a pod., preto je úloha štátu v kultúre zásadná.

Aktuálne je oblasť kultúry v EÚ riešená vhodne a dané rozdelenie kompetencií medzi komunitárnou úrovňou a členskými štátmi bude mať opodstatnenie aj v budúcnosti.

„Kultúrne homogénna EÚ je nezmysel; na druhej strane zbližovanie politík členských štátov bez kultúrneho aspektu je nemožné“. Postoj respondentov k úlohe Únie v kultúrnej oblasti sa prikláňal k zachovaniu aktuálneho stavu dopĺňania kultúrnych

iniciatív členských štátov a zvýrazňovania rozmanitosti kultúr prostredníctvom hlavného programu *E pluribus unum*.²²⁶

Zároveň vyjadrili potrebu posilňovať finančné možnosti a nástroje Únie na podporu spoločných kultúrnych projektov z viacerých členských štátov.

V užšej nadväznosti na parciálny cieľ definovať kultúrnu diplomáciu sme u respondentov zisťovali ich **úzke vnímanie kultúrnej diplomacie a požiadali sme ich aby zjednodušenou formou definovali pojem kultúrna diplomacia**. Zároveň, pre presnejšie vystihnutie vnímania skúmaného javu sme respondenta požiadali o uvedenie príkladu z praxe ako aj toho, či bol/a súčasťou (alebo videl, čítal, počul o) aktivity kultúrnej diplomacie iného štátu a čím bola preňho/pre ňu zaujímavá.

Jadrové tvrdenia:

Podstatou kultúrnej diplomacie je komunikácia s cieľovou skupinou v zahraničí a je súčasťou verejnej diplomacie štátu.

Štátny zamestnanec by mal cítiť osobnú zodpovednosť a snažiť sa podporovať kultúru. „*Kultúrna diplomacia má výpovednú hodnotu o Slovensku; nie je len o prezentovaní kultúry, ale aj o schopnosti pomenovať a, v úvodzovkách, predať kultúrne hodnoty národa v zahraničí*“, ako sa vyjadrovali respondenti.

Prevažná časť respondentov vníma kultúrnu diplomáciu ako systematizovaný a štátom zastrešený spôsob komunikácie so zahraničnou verejnosťou prostredníctvom kultúrnych aktivít, podujatí a projektov.

Stretli sme sa aj s názorom, že mnoho kultúrnych a umeleckých prejavov je známejších v zahraničí ako v krajine pôvodu. Respondenti uvádzali architektov, dizajnérov, tanečníkov, či projekty ako napr. žilinská synagóga. Tvrdili, že istým spôsobom by aj kultúrna diplomacia mala prispievať k zvyšovaniu povedomia o úspešných Slovákoch v zahraničí na Slovensku.

Kultúrna diplomacia je predovšetkým nástroj na prezentáciu štátu v zahraničí, podporuje iné aktivity a záujmy štátu.

Všetci respondenti považujú kultúrnu diplomáciu za nástroj prezentácie štátu v zahraničí. „*Na 90% je to nástroj na prezentáciu krajiny v zahraničí. Určitým spôsobom aj na presadzovanie záujmov štátu v zahraničí ale nie nejakých tvrdých politických, či ekonomických, je to skôr prostriedok na osvetu, budovanie povedomia o štáte.*“

²²⁶²²⁶ Toto heslo však nebolo vytvorené v priebehu európskej integrácie. Prvý krát bolo použité na pečati ústavy USA v roku 1789.

Cieľom kultúrnej diplomacie je „*ovplyvňovanie verejnej mienky v zahraničí cez kultúrne podujatia*“ alebo „*je to PR štátu nie úplne zjavnými prostriedkami, akými by bola napríklad zaplatená reklama.*“ „*Krajina môže v zahraničí ukázať časť zo seba iným spôsobom ako je len bežné informovanie cez médiá, ktoré veľakrát skresľuje.*“

Kultúrnu diplomáciu je vhodné využiť ako podporný prostriedok k dosahovaniu ekonomických a politických cieľov v zahraničnej politike, je to „*krásna vec ruka v ruke s exportom, keď sa spájajú proexportné aktivity s veľmi atraktívnou prezentáciou štátu pôvodu vyvážaných produktov.*“

„*Okrem propagovania štátu sa má štát prostredníctvom kultúrnej diplomacie starať aj o svoju diaspóru.*“

Kultúrna diplomacia je skôr jednosmerným spôsobom komunikácie, v podmienkach strednej Európy chýba účinnejšia multilaterálna výmena konceptov kultúrnej diplomacie.

Implicitne sa vyjadrenia respondentov zhodovali v tom, že ide skôr o jednosmernú komunikáciu obsahu od vysielajúceho štátu smerom k verejnosti v prijímajúcom štáte. Jedna respondentka sa vyslovene vyjadrila, že podľa nej je kultúrna diplomacia svojou podstatou schopná iba jednosmerne komunikovať posolstvá; preto aby mohla byť komunikácia obojsmerná je potrebné ju zahrnúť do širšieho kontextu verejnej diplomacie.

Kultúrna diplomacia má využívať také prostriedky na komunikáciu obsahu, ktoré sú vhodné pre oslovenie cieľovej skupiny, teda v určitých prípadoch kultúru v širšom ponímaní (gastronómia, popkultúra a pod.) a v určitých prípadoch profesionálne domáce umenie. Komunikovaný obsah musí byť morálne a kultúrne kompatibilný s prijímateľom.

„*Kultúru vnímam v širšom a v užšom zmysle, mňa zaujíma viac tá v užšom zmysle aj v nadväznosti na aktivity diplomacie. Pre mňa ako profesionála v oblasti umenia je dôležité aby sme vyvážali kvalitné profesionálne slovenské umenie a štát aby mal stratégiu na jeho presadzovanie v zahraničí. V rámci prezentácie kultúry v širšom rámci to v podstate robíme, veľakrát však takáto prezentácia sklzáne k opaskom, črpákom a gastronómii. Výrazne tápeme v oblasti prezentácie profesionálneho umenia v zahraničí.*“

Celkovo sa však respondenti zhodovali na tom, že aktivity kultúrnej diplomacie je potrebné prispôbiť cieľovej skupine a kontextu v ktorom sú uplatňované. „*Folklórom, bryndzou a krojmi bruselské a myslím si, že ani celkovo západoeurópske publikum neoslovíme. Náš folkór má úspech vo východných krajinách, v Ázii, v Európe je potrebné využiť moderné umenie a tak sa prispôbovať záujmu cieľovej skupiny.*“

Kultúrna diplomacia je komplexom aktivít. Do tohto komplexu prispievajú svojimi aktivitami jednak ambasády, kultúrne inštitúty a ďalšie štátne inštitúcie v zahraničí a taktiež samotní umelci alebo iní kultúrni aktivisti. Tieto aktivity sa navzájom dopĺňajú.

„Prečo by to mala byť len činnosť ambasády alebo Slovenského inštitútu, keď veľakrát naše telesá a umelci odvádzajú obrovský kus práce pri prezentovaní Slovenska a bez potreby vstupu štátu. Keď sa budú tieto aktivity dopĺňať, napríklad koordinovaním v spoločnom kalendári kultúrnych podujatí, bude to mať oveľa väčší synergický efekt.“

„V Antverpách sa flámski umelci spoja s Japoncami, odprezentujú projekt a potom naň hľadajú peniaze, spoločne.“

Dôležitosť prikladanú mäkkej moci štátu v aktuálnej konštelácii medzinárodných vzťahov sme zisťovali prostredníctvom troch ponúkaných možností s nasledovnými výsledkami:

Tabuľka č. 5: *Vnímaná dôležitosť mäkkej moci štátu v medzinárodných vzťahoch v porovnaní k ďalším zložkám moci*

Postoj	Počet respondentov
<i>Pripisujem mäkkej moci štátu vysokú dôležitosť v porovnaní s ďalšími zložkami moci (vojenská, ekonomická).</i>	10 = 63%
<i>Mäkká moc štátu má rovnakú dôležitosť ako jej ďalšie zložky.</i>	6 = 37%
<i>Mäkká moc štátu je v medzinárodných vzťahoch irelevantná.</i>	0 = 0%

Zdroj: vlastné spracovanie

Skoro 2/3 respondentov pripisujú vysokú dôležitosť mäkkej moci štátu pomerne k jej ďalším zložkám. Okruh argumentov na podloženie ich postojov zahŕňal najmä nasledovné:

- relatívne nízke náklady na posilňovanie mäkkej zložky moci v porovnaní s tvrdými zložkami,
- v pomere k nákladom má dostatočne široký politický dosah,
- otvára priestor malým štátom na posilnenie ich postavenia v medzinárodných vzťahoch,
- jej presadzovanie vládami v spoločnosti je populárnejšie vzhľadom na to, že vo svojom rozhodovacom procese využíva verejnosť, je cielená na verejnosť a používa nástroje, ktoré využívajú verejný prvok,
- je otvorená a transparentná,

- jej podstata si vyžaduje mierovú spoluprácu, dialóg, hľadanie kompromisov,
- spája štáty.

Pri skúmaní súvislostí medzi pojmami **kultúrna diplomacia a blízkymi, resp. podobnými konceptmi** sme pozorovali nasledovné:

V prípade vzťahu **kultúrna diplomacia vs. propaganda** bol rozdiel v konceptoch chápaný a pomenovaný jednoznačne všetkými respondentmi. Rozdielnosť propagandy chápu v črtách ako: *neobjektívnosť a jednostrannosť v komunikácii posolstiev hraničiaca až s nepravdivým informovaním; orientácia na vysielanie informácií miesto snahy o spoločný dialóg; selektívny prístup ku komunikovaným posolstvám; za komunikovanými posolstvami je silný ekonomický a politický záujem vysielajúceho štátu; šíri sa násilným spôsobom ale aj do detailu premyslenou stratégiou prostredníctvom všetkých dostupných komunikačných a marketingových kanálov*. Ako príklad propagandy uvádzali respondenti obdobie studenej vojny ale aj doteraz pretrvávajúcu situáciu na Západnom Balkáne.

V prípade vzťahu **kultúrna diplomacia verzus verejná diplomacia** sa odpovede rôznia najmä v chápaní toho, či je kultúrna diplomacia podmnožinou verejnej diplomacie, resp. jej nástrojom alebo ide o samostatný nástroj zahraničnej politiky štátu na rovnakej úrovni s verejnou diplomaciou. Prevažuje chápanie kultúrnej diplomacie ako podmnožiny, nástroja verejnej diplomacie (10 respondentov). Podstatu rozdielu medzi oboma typmi diplomacie chápu respondenti prostredníctvom druhov aktivít a využívaných nástrojov. Ak si s kultúrnou diplomaciou spájajú predovšetkým prezentáciu kultúry prostredníctvom umenia, filmu, folklóru, gastronómie či športu v zahraničí, tak s verejnou diplomaciou si identifikujú vytváranie pozitívneho obrazu o krajine v zahraničí prostredníctvom diskusií, spoločných projektov, nadväzovania spolupráce v rôznych oblastiach každodenného života a podobne.

S väčšími problémami sa však stretávame pri definovaní **rozdielov medzi kultúrnou diplomaciou a medzinárodnými kultúrnymi vzťahmi resp. medzinárodnou kultúrnou politikou**. V prvom rade spôsobuje respondentom problém uvedomenie si základného rozdielu v pojmoch medzinárodná politika (definovaná Krejčím ako „*politika v medzinárodnom prostredí, politické vzťahy medzi dvoma či viacerými štátmi vo svetovom politickom systéme a medzi jeho aktérmi*“)²²⁷ a medzinárodné vzťahy (tie Krejčí definuje ako „*súhrn politických, ekonomických, sociálnych a ekologických vzťahov medzi štátmi*

²²⁷KREJČÍ, O. *Mezinárodní politika*. Praha: EKOPRESS odborné nakladatelství, 2001, s. 643.

a ostatnými aktérmi svetového systému“).²²⁸ V týchto prípadoch sme počas pološtruktúrovaného rozhovoru boli nútení vysvetliť oba pojmy, preto nemôžeme považovať výsledok tejto časti rozhovoru za relevantný pre náš výskum.

Pre účely tejto práce však potrebujeme zadefinovať oba pojmy a ich vzťah ku kultúrnej diplomacii. Nerobíme tak na základe výskumu daných fenoménov prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov, definície vytvárame na základe štúdia dostupnej literatúry. *Medzinárodnú kultúrnu politiku* chápeme ako tvorbu a úpravu vzťahov v oblasti kultúry medzi dvomi alebo viacerými štátmi a aktérmi svetového politického systému. *Medzinárodné kultúrne vzťahy* sú súhrnom všetkých vzťahov v oblasti kultúry medzi štátmi a ostatnými aktérmi svetového systému.

Vzťah kultúrnej diplomacie k týmto dvom fenoménom môžeme potom chápať tak, že aktivitami kultúrnej diplomacie štát vstupuje do medzinárodných kultúrnych vzťahov s inými štátmi a aktérmi, ktoré si následne vyžadujú úpravu prostredníctvom medzinárodnej kultúrnej politiky. Zároveň štát čiastočne prostredníctvom kultúrnej diplomacie vstupuje do tvorby medzinárodnej kultúrnej politiky.

V literatúre o kultúrnej diplomacii sa stretávame s dvojakým názorom na **určovanie cieľov kultúrnej diplomacie**. Niektorí autori zastávajú názor, že kultúrna diplomacia má byť vykonávaná len za účelom idealistickým, to znamená, že má naplňať iba ciele ako podpora udržania mieru, spolupráce a dialógu medzi štátmi. Ďalší autori sa prikláňajú skôr k funkcionalistickým cieľom, ktoré sa dajú vysvetliť na príklade zlepšovania imidžu štátu v zahraničí s cieľom podpory jeho zahraničného obchodu, prílevu turizmu, zvýšenia atraktivity pre investorov, alebo v praktickej rovine nadväzovanie bilaterálnych a multilaterálnych stykov s inými štátmi, koordináciu aktivít kultúrnych inštitútov, starostlivosť o diaspóru a pod. Skúmali sme preto postoj respondentov k účelu kultúrnej diplomacie s nasledovnými výsledkami:

Tabuľka č. 6: *Postoj respondentov k určovaniu cieľov kultúrnej diplomacie*

Postoj	Počet respondentov
<i>Ciele kultúrnej diplomacie majú plniť idealistický účel.</i>	5 = 31,25%
<i>Ciele kultúrnej diplomacie majú plniť funkcionalistický účel.</i>	2 = 12,5%
<i>Ciele kultúrnej diplomacie majú plniť aj idealistické aj funkcionalistické účely.</i>	9 = 56,25%

Zdroj: vlastné spracovanie

²²⁸KREJČÍ, Mezinárodní politika, s. 643.

Vyššie 2/3 respondentov vníma potrebu kultúrnu diplomáciu systematicky a strategicky cieľiť tak aby „otvárala brány podnikateľom. ...Vnímam kultúru a kultúrnu diplomáciu ako nástroj budúceho benefitu ... napr. v lákaní turistov sa ťažko odlíšime od okolitých krajín, majú všetko, čo máme my, je potom ťažké predávať Slovensko. Avšak čokoľvek, čo je aspoň trochu iné treba systematicky podporiť a promovať, nie len v turizme ale aj v kultúre.“ Iný respondent tvrdil, že: „Žiaden štát nie je taký samaritán aby robil niečo s čisto idealistickým zámerom, v pozadí je potrebné mať konkrétny záujem. Možno ani nie vyslovene ekonomický, no tie sa lepšie vykazujú.“ „V prípade Slovenska by mal nastať posun v definovaní cieľov. Možno až 80% by mali byť funkcionalistické a 20% idealistické, totiž, dvadsať rokov sme prebudovávali systém v tejto krajine a hlavne zo začiatku bolo potrebné robiť isté kroky nie s konkrétnym benefitom. Teraz už máme vybudované ihrisko a na ňom potrebujeme hrať. Pre posun tejto spoločnosti je potrebné teraz robiť veci s konkrétnym zámerom a pre ďalší rozvoj je potrebný profit.“

Aj keď sa pomerne vysoký podiel respondentov prikláňa k názoru, že ciele kultúrnej diplomacie by mali byť idealistické, v konečnom dôsledku uznávajú, že podpora kultúry generuje ďalšiu hodnotu a posúva spoločnosť. „Presadzovanie cieľov štátu v ideálnej rovine nám má umožniť lepšie fungovať spolu s inými štátmi. Nebudeme zdôrazňovať ako sú iné štáty odlišné ale budeme tvoriť priestor na vzájomné porozumenie.“

„Z toho štát, ako subjekt, profit mať nebude. Ak, tak veľmi nepriamo. Umenie netvorí peniaze pre štát. Určite dokáže vytvoriť hodnotu pre umelcov aj pre verejnosť. Ale v spojitosti s ekonomickou diplomáciou prípadne pri vhodnom prepojení na podnikateľskú verejnosť môže mať veľmi pozitívne ekonomické dôsledky.“

„Zadefinovať kultúrnu diplomáciu s „hard“ cieľmi, príliš zrejmými, môže zapríčiniť nevôľu alebo nedôveru obyvateľstva. Ak sa však nadefinujú širšie, idealisticky, dajú sa všelijako uchopiť a skryť pod ne napríklad aj podporu ekonomickým aktivitám podnikateľov v zahraničí.“

Takéto formulovanie otázky sa pri výskume javilo nejednoznačným, veľmi širokým a odpovede konvergovali k tvrdeniu, že benefit je možné hľadať za oboma účelmi. Preto zastávame názor, že deliť ciele kultúrnej diplomacie na funkcionalistické a idealistické nemá vyššiu dôležitosť pre skúmanie tohto fenoménu.

Ďalej sme sa vo výskume zamerali na skúmanie postojov **k úlohe a náplni práce národných kultúrnych inštitútov v zahraničí**. Všetci respondenti uznávajú potrebu

kultúrnych inštitútov. Avšak vzhľadom na ich obmedzené zdroje sme sa v 5 prípadoch stretli s názorom, že základom kultúrnej diplomacie by mali byť diplomati (čiastočne) plniaci takéto úlohy na zastupiteľských úradoch, ide o omnoho širšiu sieť ako v prípade kultúrnych inštitútov.

Jadrové tvrdenia:

Je potrebné venovať mimoriadnu pozornosť výberu diplomatov vykonávajúcich kultúrnu diplomaciu a pracovníkov kultúrnych inštitútov. Primárne od ich motivácie, znalosti teritória a kontaktov, manažérskych schopností je závislý výstup kultúrnej diplomacie.

„Kultúrne inštitúty sú o ľuďoch, ten, znalý teritória by mal určovať svoju agendu, v každej krajine ide niečo iné.“

„Samozrejme, že je potrebná lepšia spolupráca medzi rezortmi kultúry a zahraničných vecí, výsledok však záleží od konkrétnych ľudí a ich komunikácie.“

„Systémové kroky sú potrebné, ale veľakrát úspech závisí od schopností a záujmu konkrétneho človeka. Ťažko sa riadi práca človeka, ktorý je d'aleko od ústredia ministerstva.“

Kultúrna diplomacia a kultúrne inštitúty majú poskytovať platformu pre prezentáciu kultúry, majú plniť úlohu sprostredkovateľa kontaktov, administratívnej podpory pre oblasť prezentácie kultúry so špecifickým teritoriálnym know-how v zahraničí.

„Diplomati a pracovníci kultúrnych inštitútov majú využívať znalosť prostredia a pomáhať domácim profesionálnym inštitúciám nadväzovať kontakty s partnerskými inštitúciami v zahraničí. Ak sa iba organizuje niečo na amatérskej úrovni len preto aby sme mali na inštitúte akciu, sú to vyhodnené zdroje. Taktiež tam chýba personálna kapacita, inštitúty nie sú agentúrami. Netreba im ani priestory, stačí iba obiehať prostredie a poznať ho. To sa darí iba vo výnimočných prípadoch.“

„Chýba nám dlhodobá stratégia, zameranie na konkrétne krajiny alebo regióny, preto si to nadväzovanie spolupráce (ako profesijná organizácia pozn. autor) robíme sami, zamerali sme sa na krajiny V4.“

„Veľa roboty, ktorú nestíhame robiť z pohľadu štátnej kultúrnej politiky našťastie za nás urobia v zahraničí individuálni umelci. Napríklad pani Gruberová robí intenzívne promo v Nemecku, pán Bršlík tiež patrí medzi veľmi známych a pozývaných. Takíto plnia kultúrnu misiu pre Slovensko.“

„Diplomati a kultúrne inštitúty majú byť kurátormi, majú byť otvoreným priestorom. Ak majú dobré priestory, nech ho ponúkajú ako galerijný. Tiež je veľmi cenná pomoc pri medializácii podujatia, pri pozývaní hostí, zabezpečení technického zázemia.“

V diskusii o **cieľových skupinách kultúrnej diplomacie** dominoval názor, že komunikovaný obsah by mal zodpovedať cieľovej skupine. Taktiež respondenti z vlastných skúseností uvádzali ktoré druhy kultúry platia v tom-ktorom teritóriu. Spoločným záverom bolo, že práve **teritória znalý diplomat má byť určujúcim faktorom druhu prezentovanej kultúry a cieľovej skupiny, ktorú má dané podujatie osloviť**.

Pri zisťovaní postojov ohľadom **dôležitosti aktivít kultúrnej diplomacie** sme respondentom ponúkli nami navrhnuté oblasti aktivít v teoretickej časti tejto práce z ktorých vybrali tri najdôležitejšie.

Tabuľka č. 7: *Dôležitosť oblastí aktivít kultúrnej diplomacie*

Oblasť aktivít kultúrnej diplomacie	počet bodov	poradie
<i>organizovanie, koordinácia samotných kultúrnych aktivít</i>	12	1.
<i>riadenie, koordinácia, podpora a metodika činnosti kultúrnych inštitútov štátu</i>	10	2.
<i>aktivity spojené s prezentáciou krajiny v zahraničí a s budovaním dobrého mena krajiny</i>	9	3.
<i>riadenie a usmerňovanie zastupiteľských úradov, diplomatických misií v oblasti kultúry</i>	8	4.
<i>udržiavanie vzťahov s diaspórou</i>	6	5.
<i>podpora kultúrnych prejavov iných krajín na území štátu</i>	3	6.
<i>realizácia dvojstranných a multilaterálnych vzťahov v oblasti kultúry</i>	0	7.

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti prikladajú dôležitosť najmä koordinačnej úlohe ministerstiev, viackrát sa opakoval aj názor, že práve ministerstvá, ambasády či kultúrne inštitúty majú byť platformou pre prezentáciu umenia a kultúry. Nemajú zasahovať do jej produkcie, majú sprostredkovať kontakt so zahraničnou verejnosťou alebo so zahraničnými partnermi, majú administratívne podporiť a odbremeniť umelcov, prípadne vyhľadávať a poskytovať grantové príležitosti, či sprostredkovať výzvy na zapájanie sa do projektov medzinárodnej spolupráce.

4.3.2 Oblasť prezentácie štátu v zahraničí a predsedníckej funkcie v Rade EÚ

Záver z diskusií o obsahovej náplni prezentácie štátu v zahraničí korešpondovali s postojmi z predošlých častí rozhovorov o kultúrnej diplomacii. Respondenti pripisujú dôležitosť prezentácii širokého okruhu sociálnych, ekonomických, kultúrnych aspektov krajiny za týchto podmienok:

- komunikovaný obsah bude jedinečný, výnimočný, bude prezentovať pridanú hodnotu štátu a jeho spoločnosti, dobré riešenia, excelentné výkony hodné svetovej konkurencie;
- komunikovaný obsah bude hodnotovo kompatibilný s hodnotami v cieľovom teritóriu, bude odrážať preferencie cieľových skupín;
- komunikovaný obsah bude tvorený profesionálmi z danej oblasti, úloha ministerstiev a diplomatov bude spočívať v podporných činnostiach;
- koncepcia prezentácie bude tvorená v úzkej spolupráci profesionálov z praxe, ministerstiev a zástupcov v kľúčových teritóriách, mimovládnych organizácií a ďalších neštátnych organizácií a inštitúcií.

Koordinačná úloha prezentácie na makro úrovni prostredníctvom ministerstva zahraničných vecí je podľa respondentov prirodzená avšak je potrebné posilniť spoluprácu s vecne príslušnými rezortmi. Napr. v oblasti kultúry s ministerstvom kultúry a jeho pracovníkmi, dotačnými schémami, projektmi a stratégiami. Taktiež je potrebné využívať odbornosť profesionálnych inštitúcií a organizácií, mimovládnych organizácií a ďalších združení, ktoré sú denne v kontakte s osobami a projektmi, ktoré majú potenciál generovať dobré meno krajiny v zahraničí.

Samostatnou kapitolou prezentácie v stredoeurópskom regióne je postavenie histórie ako významného prvku identity štátov, ktorým sa následne snažia ovplyvňovať aj svoj imidž. V diskusii s respondentmi sme zisťovali ich postoje k významu histórie v prezentácii štátu v zahraničí:

Tabuľka č. 8: *Postoj respondentov k histórii štátu ako obsahovej náplni prezentácie štátu v zahraničí*

postoj k otázke: <i>História štátu ako obsahová náplň prezentácie štátu v zahraničí je podľa vás:</i>	Počet respondentov
<i>Dôležitá</i>	1 = 6,25%
<i>rovnako dôležitá ako iné typy obsahu</i>	6 = 37,5%
<i>štát by sa mal zamerať na iný typ obsahu ako historizujúci</i>	9 = 56,25%

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti uznávajú dôležitosť historických odkazov v komunikovaných posolstvách v zahraničí, avšak tieto by sa mali týkať najmä pozitívnych a nekontroverzných príbehov. Veľmi vhodnými námetmi sú pozitívne osobnosti z histórie, ktoré majú dobré renomé v zahraničí (M. R. Štefánik ako štátnik, sv. Cyril a Metod ako filozofi, Štefan Banič ako vynálezca a vedec, Dušan Jurkovič ako architekt, Matej Bel ako polyhistor či Samuel Mikovíni ako kartograf). Opätovne konštatujú, že historizujúci obsah je možné používať v závislosti od preferencií cieľovej skupiny.

Respondenti, ktorí preferujú vynechanie historizujúceho obsahu z obsahu prezentácie v zahraničí navrhovali zamerať sa na nové, moderné, progresívne oblasti kultúry a spoločenského života, či jedinečné riešenia v oblasti ekonomiky, technológií a inovácií. Domnievajú sa totiž, že vzhľadom na krátku históriu samostatnosti nás zahraničie vníma ako mladú a dynamickú krajinu a nimi navrhované moderné obsahy prezentácie korešpondujú s týmto vnímaním.

Oblasť predsedníckej funkcie v Rade EÚ sme poňali v úzkom prepojení na prípravu slovenského predsedníctva v roku 2016. V prvom rade nás zaujímali návrhy komunikačného posolstva SK PRES. Potom sme zisťovali konkrétne predstavy na inštaláciu v Átriu budovy Justus Lipsius.

Dominantným názorom bola potreba zveriť návrhy komunikačného posolstva do rúk profesionálom a odbornej diskusii v trojuholníku štátnych inštitúcií, profesionálov z oblasti marketingu a umelcov. Taktiež platí už konštatované, že je potrebné zamerať sa na oblasti v ktorých krajina vyniká. Návrhy komunikačných posolstiev môžeme zhrnúť do nasledovných kategórií:

- **Príroda** – obyvateľstvo Slovenska je úzko prepojené na prírodu, preto navrhované komunikačné posolstvá sa týkajú vody a jej bohatých zásob. Strom, konkrétne lipa, dobre vystihuje naturel slovenskej prírody ale aj

povahy Slovákov. Ďalším navrhovaným komunikačným posolstvom v tejto oblasti sú živly, pomenúvajúce živelnosť, nevyspytateľnosť spoločnosti.

- Osobnosti – veľmi silno obhajovaným posolstvom bolo zviditeľňovanie prepojenia úspešných Slovákov na krajinu pôvodu. Slovensko má naprieč históriou ale aj aktuálne vo svete mimoriadne rešpektované osobnosti zo širokého rangu oblastí, svet si ich však so Slovenskom nespája. To prináša mnoho príležitostí na prezentáciu Slovenska v zahraničí
- Umenie – doma aj v zahraničí Slováci produkujú mimoriadne úspešné diela a projekty. Aj v tomto prípade respondenti navrhujú využiť už existujúce úspešné príbehy a synergicky ich pospájať do jednej modernej mozaiky so spoločným menovateľom – Slovenskom. Ide o diela dizajnérov, tanečníkov, ilustrátorov. Boli však spomenuté aj žánre ako lyrizovaná próza, ktorú zahraničie nepozná, korešponduje so živelnosťou a povahou Slovákov. Určitú dôležitosť pripisujú respondenti aj folklóru, avšak v modernejšom ponímaní a primerane štylizovanej forme.
- Ďalej respondenti odporúčajú komunikovať dobré riešenia v rôznych oblastiach, počnúc nenásilným rozdelením federácie, cez úspešné demokratické a ekonomické reformy, či menšie individuálne úspechy, športové podujatia s dlhoročným uznaním.
- V neposlednom rade, v nadväznosti na pomerne mladý vek Slovenska odporúčajú promovať výnimočné technológie, úspechy vedy, inovácie a progresívne slovenské firmy.

4.4 Predsedníctvo ako príležitosť na prezentáciu predsedajúceho štátu

Funkcia rotujúceho predsedníctva v Rade EÚ tvorí dôležitú súčasť inštitucionálneho jej systému, zabezpečuje fungovanie legislatívneho procesu prostredníctvom vedenia rokovaní ministrov členských štátov a ďalších prípravných orgánov. Taktiež plní úlohu facilitátora komunikácie medzi inštitúciami EÚ (najmä EP a Komisiou), má na to totiž silný mandát a obvykle aj dôveru zo strany ostatných členských štátov.

Prínos rotujúceho predsedníctva v kontexte tejto práce však vnímame predovšetkým z pohľadu možnosti prispieť k zviditeľneniu štátu v rámci Únie aj navonok.

Predsednícka funkcia je vynikajúcou príležitosťou na prezentáciu kultúry, osobností, dobrých riešení rôznych druhov problémov so zabezpečenou viditeľnosťou v médiách.

Požiadavky na proces prípravy štátu, ktorý bude Rade EÚ predsedáť, vo všetkých oblastiach predsedníctva ako aj jeho samotný výkon nie je jednotne, jednoznačne a jasne stanovený v žiadnom predpise, aj primárne právo stanovuje povinnosti predsedníctva veľmi všeobecne.

Preto sme sa v našom výskume zamerali na zosystematizovanie praktických aspektov prípravy predsedníctva. Na základe odporúčaní minulých predsedníctiev navrhujeme systém pre prípravu predsedníctva, závery sú aplikovateľné pre nadchádzajúce predsedníctva.

Taktiež sme sa zamerali na spôsob akým prezentovať štát počas výkonu tejto funkcie. Najprv sme analyzovali prístupy k prezentácii kultúry v zahraničí na základe predošlých predsedníctiev štátov Vyšehradskej štvorky- Českej republiky, Maďarska a Poľsko. Potom sme zadefinovali kľúčové aspekty prezentácie v podmienkach predsedníctva a nakoniec opäť formulujeme odporúčania pre nadchádzajúce predsedníctva.

Praktické aspekty prípravy predsedníctva

Viackrát sme v tejto práci spomenuli strohé vymedzenie predsedníckej funkcie v primárnom práve. Museli sme preto analyzovať praktiky a odporúčania uplynulých predsedníctiev pre navrhnutie optimálneho systému prípravy predsedníctva. Úlohy navyše zasadzujeme do kontextu východísk pre podmienky Slovenskej republiky ako štátu pripravujúceho sa na predsednícku funkciu v druhej polovici roku 2016.

Príprava predsedníctva je strednodobým vládnyim projektom, ktorý však na procese vyžaduje aktívnu účasť aj ďalších aktérov.

Vykonávateľom prípravného procesu je vláda štátu, proces koordinuje ministerstvo zahraničných vecí. Čas prípravy predsedníctva sa rôzni, niektoré štáty totiž túto funkciu absolvovali už niekoľkokrát, u nových štátov EÚ sa jednalo o obdobie približne jedného volebného obdobia.

Komplexná príprava predsedníctva zahŕňa najmä oblasti personálnej prípravy, prípravy logisticko-bezpečnostných aspektov, vyčlenenie finančných zdrojov, prípravu kultúrno-prezentačných aspektov a programovú prípravu národných priorít, ktoré v súčinnosti s partnermi z tria bude členský štát považovať za vhodné na zaradenie do rokovacej agendy Rady a vyjednávacieho procesu Únie.

Kultúrno-prezentačný aspekt predsedníctva má popri prínose v legislatíve a v politickom procese Únie významné postavenie. Predsedníctvo predstavuje príležitosť

pre prezentáciu štátu v rámci Únie, v celom svete, navyše je dobrým nástrojom na osvetu o európskych otázkach aj dovnútra samotného predsedajúceho štátu. Táto oblasť preto zahŕňa oblasť prezentácie a propagácie predsedníctva, komunikácie s médiami a prípravu kultúrno-spoločenských podujatí.

Predpoklady úspešného predsedníctva

Dvomi mimoriadne dôležitými predpokladmi úspešného a rešpektovaného predsedníctva v Rade je konsenzus o prioritách predsedníctva a porozumení na vnútropolitickej úrovni a udržateľná ekonomická a nekonfliktná sociálna situácia v predsedníckom štáte. Niekoľko predsedníctiev (napr. České v 2009 a Belgické v 2010) výrazne neovplyvnili politické nestability, či úradnícke vlády, naštartovaný proces predsedníctva prebehol v potrebnom rozsahu, preto nehovoríme o potrebe politickej stability v krajine, jej úloha sa však nedá spochybnit' čo sa týka celkovej úspešnosti predsedníctva.

Pre plnenie prvého predpokladu Weiss odporúča „budovanie silného a trvalého konsenzu medzi rozhodujúcimi politickými silami v prístupe k zabezpečovaniu materiálnych, finančných, personálnych, logistických a odborných predpokladov pre úspešné predsedníctvo.“²²⁹ Z pohľadu prípravy Slovenska na SK PRES 2016 je zabezpečenie vnútropolitického zmieru a konsenzu o otázkach predsedníctva ešte naliehavejšie vzhľadom na parlamentné voľby, ktoré sa budú konať štvrtroka pred prevzatím predsedníckej funkcie. Príprava predsedníctva by mala prebiehať nezávisle od vnútropolitickej situácie či predvolebnej kampane. Po voľbách by prípadná nová administratíva mala byť schopná plnohodnotne a promptne projekt prevziať. Ten by mal byť pripravený tak aby buď predpokladal personálne diskontinuity alebo kontinuitu zabezpečoval. Takýto konsenzus zabezpečovalo zhruba dva roky pred začiatkom predsedníctva Maďarsko politickou dohodou predsedov poslaneckých klubov o plnení úloh týkajúcich sa prípravy na maďarské predsedníctvo. V Slovinsku polroka pred predsedníctvom, v máji 2007, dve opozičné strany podpísali Dohodu o neatakovaní vlády počas obdobia predsedníctva EÚ, dokument podobnej podstaty ako v Maďarsku.²³⁰ Dánske predsedníctvo, ktoré prebralo predsedníctvo iba tri mesiace po nástupe novej vlády do úradu, tiež uzavrelo ako uvádza Pospíšilová „politický mier“²³¹ medzi koalíciou

²²⁹WEISS, Maďarské predsedníctvo ako inšpirácia.

²³⁰KAJNČ, The Slovenian Presidency, s. 90.

²³¹POSPÍŠILOVÁ, Najlacnejšie predsedníctvo v Rade EÚ, s. 27.

a opozíciou (mali s ním už dobrú skúsenosť z predošlého predsedníctva v roku 2002). Domáci konsenzus v zahraničnopolitických otázkach je však nenahraditeľným poistením úspechu predsedníctva. Podľa Weissu by vláda mala byť schopná odhadnúť a kontrolovať aj možné dopady svojho vnútropolitického správania a uvádza príklad prijímania tzv. Eurovalu so všetkými následkami, ktoré proces vyvolal. Aj Rusiňák sa prikláňa k téze, že bez vnútornej politickej a sociálnej stability, členský štát nie je schopný plnohodnotne riešiť úlohy predsedníctva, čo ho núti opierať o pomoc zahraničných partnerov.²³² Nemusí to byť vždy pravidlom, iní autori (Drieskens, Beneš a Karlas, Dostál) hovoria o belgickom a českom predsedníctve aj napriek výkonu funkcie úradníckou vládou, resp. rozpadu vlády, že obstáli. Touto tézou nás však posúva k ďalšiemu predpokladu pre úspešné predsedníctvo.

Priaznivá ekonomická a sociálna situácia v predsedníckom štáte je zásadným argumentom pri politickej iniciatíve a predpokladom na to, aby bola krajina na medzinárodnej scéne braná vážne. Najdôležitejšími faktormi sú samozrejme makroekonomické ukazovatele hospodárskeho rastu, stability verejných financií, zamestnanosti a pod.; popri nich sa však vo vzťahu k partnerom javí ako podstatná aj podpora európskych tém medzi obyvateľstvom, ktorej najzjavnejšou demonštráciou je účasť na voľbách do Európskeho parlamentu.²³³ Konkrétne v tomto prejave Slovensko výrazne zaostáva za priemerom EÚ. Španielsko počas svojho predsedníctva I/2010 čelilo veľmi nepriaznivej ekonomickej situácii. Ovplyvnené prasknutím realitnej bubliny, globálnou finančnou a ekonomickou krízou a narastajúcou nezamestnanosťou mladých stratilo autoritu medzi partnermi. Heywood konštatuje, že zodpovednosť dáva autoritu, nezodpovednosť ju podkopáva.²³⁴

Program predsedníctva

Predsedníctvo nevnímame len ako riadenie chodu európskych inštitúcií. Pre štáty, najmä tie malé, predstavuje príležitosť prísť s iniciatívou a politickými krokmi, ktoré sledujú nie len jeho individuálne záujmy ale prispievajú aj k rozmanitosti Únie. Program predsedníctva je zhmotnením tejto iniciatívy.

²³²RUSIŇÁK, P. Predpoklady úspešného predsedníctva nových členských krajín v Rade EÚ. In: *Zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie Medzinárodné vzťahy 2010 AKTUÁLNE OTÁZKY SVETOVEJ EKONOMIKY A POLITIKY*, Zámok Smolenice. 2011, s. 689.

²³³Vo voľbách do EP sa v roku 2009 na Slovensku zúčastnilo iba 19,6% (Heywood, 2011, s. 79), mohli sme v Európe sledovať aj nárast počtu antieurópskych, populistických strán.

²³⁴HEYWOOD, P.M. Spain's EU Presidency: Ambitions beyond Capacity? In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2011, roč. 49. [cit. 05.03.2014].

Program predsedníctva je jeho myšlienkou a tá by mala byť uveriteľná. Prvým krokom prípravy bude vytvorenie konsenzu na vnútropolitickú úroveň. To kvôli hladkému priebehu a efektívnejšiemu presadzovaniu priorít predsedníckeho štátu na pôde európskych inštitúcií. Aby bol program vykonateľný, píše Bocianová aj Rusiňák²³⁵, nemal by byť len ambicióznym plánom, ktorému by chýbala špecifikácia ako stanovené ciele dosiahnuť; v prípade programu Španielskeho predsedníctva nastala táto situácia, neprispelo ani prílišné zameranie sa na vnútroinštitucionálnu agendu Únie (konštituovala sa Európska služba vonkajšej činnosti, implementovala sa Lisabonská zmluva)²³⁶ a už raz spomínaný skepticizmus a dezilúzia občanov Únie.

Bocianová ciele programu Španielskeho predsedníctva vidí v dvoch rovinách. Predsedníctvo ho rozdelilo na inšpiratívnu a konkrétnu (pracovnú) časť.²³⁷

Inšpiratívnymi prvkami programu španielskeho predsedníctva boli „Inovácie a rovnosť“. Pod inováciami rozumeli vyvíjanie iniciatív v oblasti klimatických zmien, zelenej ekonomiky, prekonávania ekonomickej krízy; rovnosť sa týkala genderových otázok, menšín atď. Ide skôr o dlhodobejšie iniciatívy Únie, ktoré majú vizionársky charakter. Takéto témy politickým projektom akým je Európska únia patria, aj keď mnohokrát vzbudzujú kontroverzie najmä v časoch, keď je potrebné riešiť akútne ekonomické problémy.

Konkrétne (pracovné) ciele sú kombináciou iniciatív a riešení aktuálnych akútnych problémov Únie a zároveň prinášajú na stôl agendu, na ktorej záleží najmä predsedníckej krajine. V prípade Španielska sa teda jednalo o kroky pre obnovu a oživenie ekonomiky EÚ; posilnenie občianskych a sociálnych práv občanov EÚ s významnou agendou pod názvom „Bezpečnosť“ (príslušnosť, vízová politika a pod.) a viditeľnosť EÚ na svetovej scéne.

Rozoberajúc program predsedníctva sa pristavíme ešte pri zahraničných vzťahoch Únie. Lisabonskou zmluvou táto agenda z kompetencií rotujúceho predsedníctva nevypadla, aj napriek opačnému zdaniu (kvôli koncentrácii tém v kompetencii vysokého predstaviteľa/podpredsedu Komisie). Španielske predsedníctvo bolo toho prvým príkladom, kedy nielen napomáhalo konštituovaniu novej európskej diplomatickej a konzulárnej služby²³⁸, ale bolo iniciátorom posilňovania väzieb s Latinskou Amerikou,

²³⁵RUSIŇÁK, Predpoklady úspešného predsedníctva nových členských krajín v Rade EÚ, s. 691.

²³⁶HEYWOOD, Spain's EU Presidency, s. 79.

²³⁷BOCIANOVÁ, K. Předsednictví Španělska v Evropské unii. In: *Mezinárodní politika*. 2009, roč. XXXIII, č. 11-12/2009, s. 47.

²³⁸ Európskej služby pre vonkajšiu činnosť – European External Action Service (EEAS)

africkým Magrebom v podobe uzatvárania bilaterálnych obchodných zmlúv či dohôd ako Únia pre Stredomorie. Belgicko (II/2010) taktiež pokračovalo v pomoci pri etablovaní EEAS, ukončilo rokovania s Južnou Kóreou na dohode o voľnom obchode. Významne sa pričínalo aj k priblíženiu Západného Balkánu a to tak, že našlo spôsob akým akceptovať Srbsko ako uchádzača o členstvo v EÚ (blokovalo ho Holandsko pre nespolupracovanie s Medzinárodným súdnym tribunálom pre bývalú Juhosláviu ICTFY).²³⁹ Taktiež dobrým príkladom je tzv. shuttle diplomacy²⁴⁰ Českej republiky, ktorá bola úspešným intermediátorom pri plynovej kríze medzi Ruskom a Ukrajinou začiatkom roku 2009.²⁴¹ Na druhej strane predsedníctvo bolo kritizované v súvislosti s krízou v Gaze, kedy sa od predsedníctva očakávala skôr vnútro úijná mediácia (hľadanie konsenzu, jednotného hlasu Únie a následnú akciu) ako komunikácia priamo s aktérmi konfliktu.²⁴² Počas predsedníctva Slovinska (I/2008) sa podarilo Únii vyslať civilnú misiu EULEX do Kosova aj napriek nezhode názorov členských štátov na medzinárodnoprávne uznanie štátu. Významným úspechom slovinského predsedníctva v oblasti zahraničných vzťahov bolo podpísanie Asociačnej a stabilizačnej dohody so Srbskom (napriek počiatočným veľkým výhradám Britov a Holanďanov).

Predsednícke trio

Problémom predlisabonskej konfigurácie predsedníctva bola chýbajúca dlhodobejšia kontinuita.²⁴³ Šesťmesačný rotujúci systém neposkytoval predsedníckej krajine dostatočný časový priestor na všetky potrebné kroky od vyvinutia iniciatívy až po uzavretie procesu. Lisabonská zmluva preto zaviedla formalizovanú spoluprácu troch po sebe nasledujúcich predsedníctiev. Vypracovanie spoločného programu tria, vzájomná podpora a spolupráca pri spravovaní predsedníckych mandátov, alebo možnosť navzájom si prepustiť predsedníctvo v určitej tematickej oblasti dáva podstatne solídnejšiu bázu pre rozvoj iniciatív predsedníctiev. Šesťmesačné obdobie vymedzené pre jedno predsedníctvo

²³⁹DRIESKENS, Ceci n'est pas une présidence, s. 99.

²⁴⁰ Používa sa na označenie diplomatického úsilia tretieho štátu urovnať vzťahy medzi spornými stranami mediáciou, tak, že sporné strany neprichádzajú do kontaktu, intermediátor komunikuje najprv s jednou, potom tlmočí a diskutuje s druhou stranou.

²⁴¹ (Beneš Vít, Karlas Ján, 2010, s. 79)

²⁴²BENEŠ, V., KARLAS, J. The Czech Presidency. In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2010, roč. 48, s. 79. [cit. 05.03.2014].

²⁴³DOSTÁL, Postlisabonské předsednictví – dobře namazaný stroj? [online]. [cit. 05.03.2014]. Dostupné na internete: <http://www.amo.cz/publikace/postlisabonske-predsednictvi--dobre-namazany-stroj.html>.

nie je dostatočným priestorom pre naštartovanie a zároveň ukončenie politických iniciatív, môže však predstavovať míľnik v stratégii, politickej dohode alebo v posunutí procesu smerom dopredu, tvrdí Rusiňák.²⁴⁴

Autori sa zhodujú v názore, že dôležitým kritériom úspechu iniciatívy predsedníctva, resp. tria, je urýchlenie tých procesov, ktoré majú najvyššiu prioritu pre všetky zúčastnené strany. Preto je úspech iniciatív jednotlivých predsedníctiev vysoko závislý od komunikácie s partnermi tria a od miery spolupráce pri tvorení programu predsedníctva. Okrem nich je potrebné aby prebehla komunikácia aj s Komisiou. V tomto prípade platí, ako tvrdia Beneš a Karlas, že úspech iniciatív predsedníctva je úzko závislý od konvergenzie programu a záujmov jednotlivých európskych inštitúcií.²⁴⁵

Zaujímavou inováciou, ktorú priniesla Lisabonská zmluva je možnosť niektoré oblasti predsedníckeho mandátu v rámci tria prepúšťať na základe dohody. Z toho môžu profitovať najmä menšie štáty, ktorým môžu chýbať kapacity na pokrytie niektorých tém.

Trio Španielska spolu s Belgickom a Maďarskom začalo spoločné schôdzky k príprave programu už od 2008 a na prioritách sa dohodli v decembri 2009. Vytvorili jednotlivé národné programy aj program tria spoločne. V praxi nakoniec okrem spoločných oblastí programu spolupráca tohto tria prebiehala len limitovane na úrovni symbolických aktov a na báze spoločného vizuálu.

Českej republike pri príprave programu pomohla podobnosť ekonomického zmýšľania vlád ako aj záujem o východné partnerstvo k bližšiemu porozumeniu so Švédskom, ktoré mu bolo konštruktívnym partnerom. Naopak konvergencia programu s Francúzskom nebola taká zjavná, rovnako ako ochota spolupracovať pri jeho príprave.

Časový rámec pre prípravu predsedníctva

Čas prípravy predsedníctva sa podľa dostupných zdrojov líši, autori však nedostatočne špecifikujú, čo pod pojmom príprava predsedníctva vnímajú. Na základe preštudovaných zdrojov však konštatujeme, že obdobie od zbierania prvých informácií, nadväzovania kontaktov, cez prípravu priorít predsedníctva a prípravu personálu až po jeho prevzatie zvykne korešpondovať s jedným volebným obdobím (4 roky) pri nových členských štátoch, ktoré s takýmto postavením nemali skúsenosti. Doba sa skracovala u členov EÚ-15.

²⁴⁴RUSIŇÁK, Predpoklady úspešného predsedníctva nových členských krajín v Rade EÚ, s. 689.

²⁴⁵BENEŠ, KARLAS, The Czech Presidency, s. 79.

Slovinsko (I/2008) začalo s prípravami, najmä úspešnej zahraničnopolitickej agendy, v roku 2005; v máji 2007 prijímalo spomínaný *Agreement on not attacking the Government in the period of holding the EU Presidency*. Priority pre české predsedníctvo (I/2009) začala vláda premiéra Topolánka formulovať ihneď po svojom zvolení v januári 2007.²⁴⁶ V Španielsku (I/2010) po voľbách 2008 nová vláda na základe správy o stave príprav formulovala priority a predstavila ich na zahraničnom výbore Parlamentu, kvôli nedostatku času na širšie konzultácie. Dokument zabezpečujúci potrebný vnútropolitický konsenzus mal názov *Desať bodov pre politickú zhodu v zahraničnej politike Španielska*.²⁴⁷ Maďarsko (I/2011) podľa Weissa začalo s prípravami od roku 2006 (konzultácie s predošlými predsedníctvami), v auguste 2007 predstavilo stratégiu európskych politík.²⁴⁸

Aktéri a koordinácia predsedníctva

Ústredným koordinačným orgánom predsedníctva je spravidla ministerstvo zahraničných vecí, na vládnej úrovni zvykne byť vyčlenený podpredseda, ktorý koordinuje medzirezortný výbor zložený z členov vlády.

Podobne tomu bolo aj v prípade Maďarského predsedníctva. Weiss píše, že prípravu koordinovalo ministerstvo zahraničných vecí a medzirezortný koordinačný výbor pre záležitosti EÚ, ktorý pracoval na úrovni štátnych tajomníkov, resp. generálnych riaditeľov sekcií (dva roky pred predsedníctvom nahradil pracovnú skupinu ministrov). S blížiacim sa predsedníctvom výbor každý týždeň predkladal správy o stave príprav na rokovania vlády.

Tím maďarského predsedníctva viedla štátna tajomníčka pre európske záležitosti a splnomocnenec predsedu vlády na úrovni generálneho riaditeľa sekcie. Bol zložený z komunikačného, protokolárneho a organizačného a hospodárskeho úseku.

V Českej republike bola celková koordinácia predsedníctva uložená ako úloha vicepremiérovi pre európske záležitosti Alexandrovi Vondrovi a jeho kancelárii. Rozhodovaciu právomoc mal výbor vlády pre EÚ zložený zo všetkých ministrov vlády.

²⁴⁶BENEŠ, KARLAS, *The Czech Presidency*, s. 70.

²⁴⁷BOCIANOVÁ, K. *Předsednictví Španělska v Evropské unii*. In: *Mezinárodní politika*. 2009, roč. XXXIII, č. 11-12/2009, s. 46

²⁴⁸WEISS, *Maďarské predsedníctvo ako inšpirácia*.

Z pohľadu samotného výkonu predsedníctva- predovšetkým logistiky išlo v španielskom prípade iba o úzky tím asi 40 ľudí.²⁴⁹ Vo Švédsku to bol dvojnásobok tohto počtu.

Plnenie funkcie predsedníctva si od predsedníckeho štátu vyžaduje logistickú zručnosť. Maďarsko zorganizovalo vyše 230 ministerských konferencií a iných pracovných rokovaní (z toho 21 neformálnych rokovaní ministrov) a 90 zasadnutí pracovných skupín. Osemdesiat percent rokovaní sa uskutočnilo na zámku Gödöllő v blízkosti Budapešti. Predsednícky štát navyše hostí bilaterálne samity EÚ so svetovými aktérmi.

Slovenská republika má skúsenosti s organizovaním aj väčších samitov, ktoré boli umne poprepájané s aktivitami mimovládnych organizácií a vytvorili komplexnú pôdu pre nadväzovanie kontaktov na oficiálnej aj neformálnej úrovni; rovnako aj pre prezentáciu krajiny medzi účastníkmi a zahraničnými médiami.²⁵⁰ Na túto tradíciu môže Slovensko nadviazať v období predsedníctva II/2016.

Finančné krytie predsedníctva

Rozpočet pre predsedníctvo nemusíme vnímať iba ako jeho nevyhnutný materiálny základ či rámec. Dánsko (I/2012) ho poňalo ako súčasť programu svojho predsedníctva. Kreatívny krok Dánov v čase úsporných ekonomických opatrení všetkých vlád EÚ jednak kladie nároky na samotné predsedníctvo avšak zároveň je veľmi sofistikovaným nástrojom na prácu s verejnou mienkou.

Dáni ohlásili, že miesto balenej vody budú počas svojho predsedníctva servírovať „vodu z kohútika“, pre transport využívať vo zvýšenej miere prostriedky verejnej dopravy a šetriť budú aj na darčekoch.

Dánske predsedníctvo odhadovalo minúť 35 mil. eur, skoro päťnásobne menej ako 171 mil. eur, ktoré minulo na svoje posledné predsedníctvo Francúzsko. Podľa Heywooda španielske predsedníctvo stálo 55 mil. eur.²⁵¹ Weiss uvádza, že maďarské 70 mil. a české

²⁴⁹HEYWOOD, Spain's EU Presidency, s. 79.

²⁵⁰ Dobrým príkladom zvládnutej organizácie významného medzinárodného podujatia bol Bratislavský samit vo februári 2005 kedy sa na Slovensku stretli prezidenti Ruskej federácie a Spojených štátov amerických Vladimir Putin a George Bush. V októbri roku 2009 Slovensko hostilo ministerský samit NATO. Každoročne mimovládny sektor spolu s viacerými orgánmi štátu organizuje významnú medzinárodnú bezpečnostnú konferenciu Globsec. Slovensko má potenciál aj skúsenosti pre organizáciu krátkodobých podujatí na najvyššej úrovni, ktoré vnímame ako vhodný spôsob prípravy na takú náročnú úlohu akou predsedníctvo bez pochyby je.

²⁵¹HEYWOOD, Spain's EU Presidency, s. 79.

120 mil. eur.²⁵² Poľské predsedníctvo malo náklady 115 mil. eur.²⁵³ Návratnosť investície do (maďarského) predsedníctva počíta Weiss vo výške jednej tretiny nákladov a to z daní, odvodov a ziskov z cestovného ruchu.

S názormi na optimum sa pri štúdiu dostupnej literatúry nestretávame. Jednoduchý aritmetický priemer sledovaných predsedníctiev implikuje náklady okolo 95 mil. eur sotva však môže byť vnímaný ako objektívny ukazovateľ alebo referenčný rámec pre Slovenskú republiku. Avšak dánsky prístup zakomponovať výdavky na predsedníctvo do svojho politického programu považujeme v aktuálnych časoch za mimoriadne a vhodné riešenie.

Rola mimovládnych subjektov

Spolupráca mimovládnych organizácií s rezortom zahraničných vecí má na Slovensku dobrú tradíciu. Je vybudovaná sieť formálnych aj neformálnych kontaktov a vo veľa aspektoch tvorby zahraničnej politiky sú tieto organizácie bežne prítomné.

V realite podobnej tej slovenskej - aj počas českého predsedníctva sa mimovládne organizácie, podľa Neumanovej štúdie, podieľali na formovaní zahraničnopolitických smerov.²⁵⁴ (Pod značkou predsedníctva) sa zapájali do vytvárania zahraničnopolitických odporúčaní cez analýzy, policy papers, organizáciu konferencií a seminárov mnohokrát so sprievodnými neformálnymi podujatiami. Podľa Neumanovej môžu byť v tomto systéme zvýhodnené mimovládne organizácie s osobnými kontaktmi na ministerstvá. Tie dokážu efektívnejšie presadzovať svoje záujmy v procese formovania jednotlivých politických preferencií; negatívne hodnotil aj málo prístupových bodov pre participáciu českých mimovládnych organizácií na národnej úrovni (najmä v ostatných rezortoch).

Personálne predpoklady pre predsedníctvo

Predsednícka funkcia kladie vysoký nárok na aktérov predsedníctva, nie len na organizačný tím, ale dotýka sa aj veľkej časti úradníkov ministerstiev a ďalších ústredných orgánov štátnej správy. Rétorické, komunikačné a vyjednávacie zručnosti, rovnako ako manažérske kompetencie sú dôležitým kritériom výberu pracovníkov pre vedúce pozície predsedníctva.

Kajně a Svetličič dotazníkom po skončení slovinského predsedníctva analyzovali silné stránky a nedostatky ľudských zdrojov ovplyvňujúce výkon funkcie predsedníctva

²⁵²WEISS, Maďarské predsedníctvo ako inšpirácia.

²⁵³WORTH, J. How much does a Presidency cost? In: [cit. 05.03.2014]. Dostupné na internete: <http://www.jonworth.eu/how-much-does-a-presidency-cost/>.

²⁵⁴NEUMAN, M. The Nexus Between Czech Non-State Actors and Domestic Foreign Policy Making in the EU Presidency Context. In: *Perspectives: Central European Review of International Affairs*. 2011, roč. 19, č. 1.

ako aj efektívny výkon funkcie riadneho členského štátu. Respondenti, 600 aktérov predsedníctva, hodnotili vlastnú vnímanú adekvátnosť pripravenosti na predsedníctvo a následné efektívne fungovanie Slovinska v EÚ ako predsedníckej krajiny.²⁵⁵

Z analýzy vyplynulo, že aktéri predsedníctva mali vhodné znalosti v oblasti svojej činnosti (hard skills) a schopnosti vykonávať úlohy a zadania. Deficitné však vyšli znalosti a zručnosti potrebné na aplikovanie a výkon znalostí (soft skills).

Slovinské orgány ústrednej štátnej správy, aj napriek tomu, že ide o početne malú administratívu nedostatočne medzi sebou komunikovali a deficitná bola aj medzi a vnútro rezortná spolupráca a koordinácia. Ako uviedli respondenti dotazníka príčinou bola prílišná hierarchizácia vzťahov a nízka úroveň neformálnych kontaktov. Čo malo za následok nedostatok informácií.

Identifikovaná bola nízka úroveň funkčného zvládnutia cudzieho jazyka, predovšetkým angličtiny v náročnejších podmienkach (rokovania, prezentácie). Vtedy je potrebná vysoká úroveň sebavedomia pri vystupovaní a prezentácii logickej argumentácie v cudzom jazyku. Okrem angličtiny aktéri slovinského predsedníctva označili znalosť francúzštiny a nemčiny za dôležitú najmä z dôvodu vytvárania a udržiavania neformálnych kontaktov.

Medzi dôležité zručnosti pre podmienky predsedníckej funkcie patria aj budovanie koalícií a lobing, ktoré respondenti veľmi nevyužívali. Taktiež mali nedostatočné povedomie o tom, že väčšinu otázok je potrebné dohodnúť pred a nie na zasadnutiach.

Personál predsedníctva by preto, podľa Kajnič a Svetličič, mal spĺňať tieto predpoklady:

- expertízu v oblasti a znalosť fungovania procedúr a inštitúcií,
- excelentnú funkčnú úroveň znalosti anglického jazyka a dobrú znalosť aspoň jedného ďalšieho,
- diplomatickú skúsenosť a komunikačné schopnosti,
- rétorické a vyjednávacie schopnosti,
- organizačno-manažérske schopnosti,
- dobre vyvinuté interkultúrne zručnosti (ovládanie vzťahov a hodnôt, trpezlivosť aby sa zabránilo konfliktu),
- schopnosť identifikovať a riešiť problémy/konflikty (pri vysokej úrovni stresu),

²⁵⁵KAJNČ, SVETLIČIČ, What it Takes to Run an EU Presidency [online]. [cit. 05.03.2014].

- schopnosť rozpoznat' a akumulovať skúsenosti a aplikovať ich, rovnako ako byť schopný a motivovaný k transformácii týchto kompetencií do inštitucionálnej pamäte,
- schopnosť vytvárať kontakty a koalície, lobiť.

Predsedníctvo môže prispieť k významnému posunu úrovne ľudských zdrojov po odbornej stránke ako ich zručností a soft-skills. Je priestorom na zvýšenie sebavedomia aktérov ako aj ambícií štátu a neformálnych zdrojov vplyvu.

ZÁVER A VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ

Cieľom tejto dizertačnej práce bolo definovať základné koncepty kultúrnej prezentácie štátu v zahraničí z pohľadu stredoeurópskeho geopolitického regiónu so zameraním na funkciu predsedníctva v Rade EÚ.

V úvodnej, teoretickej časti práce sme sa preto zamerali na hĺbkový prieskum dostupnej teórie o mäkkej moci štátu, o štyroch základných dimenziách prezentácie štátu v zahraničí – verejnej diplomacii, kultúrnej diplomacii, ekonomickej diplomacii a športovej diplomacii a o jednej servisnej oblasti – budovaní značky štátu v zahraničí, resp. brandingu. Taktiež sme charakterizovali predsednícku funkciu štátu v Rade EÚ na základe primárneho práva a tradície jeho výkonu.

Nosnou časťou tejto kapitoly boli rozpravy o jednotlivých dimenziách prezentácie štátu v zahraničí, najmä preto, že na Slovensku je odborný diskurz na tieto témy veľmi úzky. Nedostatočné a nejednoznačné vymedzenie jednotlivých konceptov potom v praxi spôsobovalo nezáujem o ich skúmanie, nízku pozornosť praxe, chýbajúce hodnotenie výstupov a výkonnosti. Výraznejšie sme sa zamerali na fenomén kultúrnej diplomacie keďže najviac korešponduje so zadáním tejto práce a patrí k tým najmenej definovaným.

Výsledkom čiastkových záverov z tejto kapitoly je stručný slovník kľúčových pojmov, ktorý však bol kontinuálne s pribúdajúcim obsahom práce aktualizovaný. To s takým zámerom, aby odzrkadľoval vnímanie jednotlivých pojmov z pohľadu stredoeurópskeho odborného a praktického vnímania, ktoré sme spracúvali v ďalších kapitolách práce. Prínos kapitoly vnímame aj z pohľadu zosystematizovania poznatkov do jedného ucelenejšieho celku, k rozprave o jednotlivých fenoménoch sme pristupovali rovnakým kľúčom s cieľom zjednotiť štruktúru podkapitol.

Náš výskum, ktorý bol postavený na dvoch nasledovných kľúčových metodikách.

Pri koncipovaní jednotlivých fenoménov prezentácie štátu v zahraničí zo stredoeurópskej perspektívy sme využili pološtruktúrované rozhovory so 16 respondentmi z troch krajín, profesionálov z prostredia zahranično-politického a ekonomického. Ich postoje sme formulovali do jadrových tvrdení a zapracovali do slovníka pojmov.

V druhom prípade sme z preštudovaných mnohonásobných prípadových štúdií vytvorili súbor odporúčaní pre úspešné zvládnutie prípravy a samotného výkonu predsedníckej funkcie štátu v Rade EÚ. Odporúčania sme formulovali na základe záverov predošlých predsedníctiev najmä okolitých štátov V4.

Prejdime k jednotlivým záverom k parciálnym cieľom práce. Priebežne vyhodnotíme aj nastolené hypotézy.

V oblasti prezentácie štátu v zahraničí bolo našim parciálnym cieľom definovať čo je prezentácia štátu v zahraničí, z akých dimenzií sa skladá, kto je jej hlavným aktérom a aké má funkcie. Ide o dlhodobú koncepciu na vytváranie pozitívneho obrazu o štáte v zahraničí prostredníctvom štyroch hlavných dimenzií – politického vystupovania, kultúrnej identity, obchodných vzťahov a športových výsledkov. Štát by mal zohrávať v tomto procese úlohu koordinátora aktivít a procesov na dosiahnutie synergie a efektivity ako aj plniť funkciu odborného garanta a hodnotiť výsledky. Prezentácia štátu musí stáť na reálnych základoch jedinečnosti, výnimočnosti prezentovaného, musí vychádzať zo spoločenského konsenzu vo vysielajúcom štáte a byť morálne a sociálne kompatibilná s adresovanou cieľovou skupinou v prijímajúcom štáte, navyše na ňu musí byť vytvorená spoločenská objednávka, vzbudený záujem zahraničnej verejnosti. V aktuálnych podmienkach chýba solídnejší koncepčný teoretický aj praktický rámec a na systematike prezentácie štátu v zahraničí, v podmienkach Slovenskej republiky, sa stále pracuje.

Skúmaním okolností tohto parciálneho cieľa môžeme pristúpiť k verifikácii hypotézy C, ktorou tvrdíme, že *medzi jednotlivými nástrojmi zahraničnej politiky štátu musí byť jednotná koordinácia vzhľadom na potrebu udržania kontinuálneho imidžu štátu*. Táto hypotéza sa potvrdila na základe argumentácie o koordinačnej úlohe štátu, ktorý má prierezovo dosah na všetky oblasti prezentácie štátu v zahraničí a má vybudované štruktúry na získavanie informácií od jednotlivých subjektov prezentácie a ich následné usmerňovanie žiaducim smerom v súlade s konsenzom o kultúrnej identite štátu.

V jednotlivých nových dimenziách diplomacie, resp. v hlavných dimenziách prezentácie štátu v zahraničí bolo našim parciálnym cieľom formulovať definície a základné koncepty zo stredoeurópskeho pohľadu.

Najprv sme skúmali postoje k úlohe štátu a EÚ v oblasti kultúry so záverom, že úloha štátu v kultúrnej oblasti je opodstatnená a potrebná, má strategický charakter. Je však potrebné zmeniť formu zásahov štátu v kultúrnej oblasti (a zlepšiť financovanie, administratívny charakter podpory, sprostredkovanie informácií). Štát má v oblasti kultúry plniť funkciu mecenáša, nie tvorcu, kultúru tvoria umelci. Oblasť kultúry v EÚ je aktuálnou konšteláciou vyriešená vhodne a dané rozdelenie kompetencií medzi komunitárnou úrovňou a členskými štátmi bude mať opodstatnenie aj v budúcnosti.

Stredoeurópske vnímanie kultúrnej diplomacie ako fenoménu je určené nasledovnými charakteristikami. Jej podstatou je komunikácia s cieľovou skupinou

v zahraničí a je súčasťou verejnej diplomacie štátu. Kultúrna diplomacia je predovšetkým nástroj na prezentáciu štátu v zahraničí, podporuje však aj iné aktivity a záujmy štátu. Ide skôr o jednosmerný spôsob komunikácie, v podmienkach strednej Európy chýba, ako sme uviedli, aspekt obojstrannej komunikácie. Kultúrna diplomacia má využívať také prostriedky na komunikáciu obsahu, ktoré sú vhodné pre oslovenie cieľovej skupiny, teda v určitých prípadoch kultúru v širšom ponímaní (gastronómia, popkultúra a pod.) a v určitých prípadoch profesionálne domáce umenie. Komunikovaný obsah musí byť morálne a kultúrne kompatibilný s prijímateľom. Kultúrna diplomacia je komplexom aktivít. Do tohto komplexu prispievajú svojimi aktivitami jednak ambasády, kultúrne inštitúty a ďalšie štátne inštitúcie v zahraničí a taktiež samotní umelci alebo kultúrne entity. Ich aktivity sa navzájom dopĺňajú.

Mäkkej moci štátu sa v stredoeurópskej oblasti pripisuje vysoká dôležitosť v pomere k ďalším zložkám moci.

Keď sme skúmali súvislosti medzi pojmami kultúrna diplomacia a blízkymi, resp. podobnými konceptmi v prípade vzťahu *kultúrna diplomacia a propaganda* je rozdiel v konceptoch chápaný a pomenovaný jednoznačne. Menej jednoznačné to je v prípade *kultúrna diplomacia a verejná diplomacia*, kedy prevažuje chápanie kultúrnej diplomacie ako podmnožiny, nástroja verejnej diplomacie. Podstata rozdielu medzi oboma typmi diplomacie je chápaná cez druhy aktivít a využívaných nástrojov. V nadväznosti sme v práci definovali pojmy medzinárodná kultúrna politika a medzinárodné kultúrne vzťahy.

Ak doterajší teoretický diskurz určuje ciele kultúrnej diplomacie ako funkcionalistické alebo idealistické, my zastávame názor, že deliť ciele kultúrnej diplomacie na funkcionalistické a idealistické nemá vyššiu dôležitosť pre skúmanie tohto fenoménu. V praxi existuje potreba kultúrnu diplomáciu systematicky a strategicky cieľiť tak aby prinášala benefity aj ekonomického charakteru.

Kultúrne inštitúty štátu rozmiestnené v zahraničí sme hodnotili cez úlohy a náplň práce, ktoré by mali pokrývať. Kultúrne inštitúty majú poskytovať platformu pre prezentáciu kultúry, majú plniť úlohu sprostredkovateľa kontaktov, administratívnej podpory pre oblasť prezentácie kultúry so špecifickým teritoriálnym know-how v zahraničí. Je preto potrebné venovať mimoriadnu pozornosť výberu diplomatov vykonávajúcich kultúrnu diplomáciu a pracovníkov kultúrnych inštitútov. Primárne od ich motivácie, znalosti teritória a kontaktov, manažérskych schopností je závislý výstup kultúrnej diplomacie. Úlohy kultúrnej diplomacie by si mali osvojiť všetci diplomati siete

zastupiteľských úradov, nie len zamestnanci kultúrnych inštitútov. Zabezpečí sa tak oveľa širší záber.

Do rozhodnutí o oslovovaní konkrétnych cieľových skupín kultúrnej diplomacie by mal do vysokej miery zasahovať teritória znalý diplomat. Ten má byť určujúcim faktorom druhu prezentovanej kultúry a cieľovej skupiny, ktorú má dané podujatie osloviť.

Aj keď koordináčnej úlohe ministerstiev je pripisovaná vysoká dôležitosť, nemali by zasahovať do produkcie kultúry. Majú byť skôr sprostredkovateľom kontaktu so zahraničnou verejnosťou alebo so zahraničnými partnermi, majú administratívne podporiť a odbremeniť umelcov, prípadne vyhľadávať a poskytovať grantové príležitosti, či sprostredkovať výzvy na zapájanie sa do projektov medzinárodnej spolupráce.

Ďalej sme sa v práci zaoberali oblasťou prezentácie štátu v zahraničí a predsedníckou funkciou v Rade EÚ. Inštitút rotujúceho predsedníctva sme najprv rozobrali z pohľadu primárneho práva, v praktickej rovine z perspektívy tradície výkonu predsedníctiev. Predsednícku funkciu sme prediskutovali aj respondentmi pološtruktúrovaných rozhovorov.

Úlohu histórie ako významného prvku identity štátov je potrebné uznať a je dôležité aby historické odkazy v komunikovaných posolstvách v zahraničí zaznievali, avšak tieto by sa mali týkať najmä pozitívnych a nekontroverzných príbehov. Prípravu komunikačných posolstiev a prezentácie predsedníctva by mali štáty zveriť do rúk profesionálom a odbornej diskusii v trojuholníku štátnych inštitúcií, profesionálov z oblasti marketingu a umelcov. Pre konkrétny prípad pripravovaného slovenského predsedníctva v roku 2016 boli navrhnuté posolstvá v oblastiach príroda, osobnosti, umenie, dobré riešenia a výnimočné technológie, úspechy vedy, inovácie a progresívne slovenské firmy.

Potom sme pokračovali spracovaním komparatívnych prípadových štúdií na základe ktorých sme formulovali nasledovné odporúčania jednak pre praktické aspekty prípravy predsedníctva ako aj úspešnú prezentáciu štátu v zahraničí počas výkonu predsedníckej funkcie.

Predsedníctvo v Rade má iba malý politický prínos. V období keď sa kladú vysoké nároky na zefektívnenie a ekonomizáciu riadiacich procesov má teda skôr symbolickú funkciu. Slovenská republika a ďalšie členské štáty by mali predsedníctvo vnímať ako príležitosť predovšetkým na prezentáciu svojej krajiny.

Funkcia rotujúceho predsedníctva je pre členský štát Únie príležitosťou, nezávisle od jeho veľkosti, či doterajšieho politického alebo ekonomického vplyvu, do Únie nie len patriť ale ju i viesť. Štát môže zvýšiť svoj vplyv na oficiálnej úrovni, vybudovať si

neformálne kontakty a zdroje vplyvu, ktoré môžu pretrvať a posúvať krajinu ďalej aj po skončení predsedníckeho obdobia. Je možnosťou pre presadenie politických iniciatív a priorít predsedníckeho štátu, na rozvoj ľudských zdrojov a v neposlednom rade na prezentáciu krajiny nie len v rámci EÚ a posilnenie európskeho povedomia v predsedníckej krajine.

Významným predpokladom pre úspech predsedníctva je vytvorenie konsenzu o prioritách a spôsobe výkonu predsedníctva na vnútropolitickej úrovni, neupriamovanie pozornosti partnerov na domácu politiku či komplikácie vnútropolitického vývoja. Silným argumentom pri presadzovaní priorít predsedníctva je aj usporiadaná ekonomická a sociálna situácia v predsedníckom štáte.

Predsedníctvo by nemalo byť iba riadením chodu európskych inštitúcií, malo by mať istú mieru ambície, iniciatívy a podnikat' politické kroky, ktoré posunú ďalej Úniu ako celok, rovnako tak môžu prispieť aj k prestíži predsedníckeho štátu. Preto program predsedníctva je príležitosťou aj pre inšpiratívne prvky, okrem povinnosti riešiť aktuálne problémy pracovnej agendy Únie.

Výkon predsedníctva zaradený do rámca trojky ako formalizovanej spolupráce troch po sebe nasledujúcich predsedníctiev ukázal, že vhodná komunikácia a koordinácia očakávaní a iniciatív jednotlivých štátov pri príprave programov znamenala úspech v praxi ich výkonu. Trio je príležitosťou pre menšie štáty skoordinať prácu predsedníctva tak, aby oblasti, ktoré kapacitne nie sú schopné pokryť, pokryl partnerský štát z tria.

Časovým horizontom pre zdarný priebeh príprav členskej krajiny z najväčšieho rozšírenia, teda aj Slovensko, sú 4 roky a ústredným koordinačným orgánom predsedníctva je zvyčajne ministerstvo zahraničných vecí, spolu s medzirezortnou koordinačnou skupinou, ktorá obvykle funguje na úrovni vlády.

Rozpočet predsedníctva nemusí byť len nevyhnutným formálnym základom, je s ním možné pracovať ako s prvkom programu predsedníctva.

Zapojenie mimovládnych subjektov, s ktorými jednotlivé rezorty dlhodobo úspešne spolupracujú pri analytickej, či organizačnej činnosti bude počas obdobia predsedníctva nevyhnutným krokom na pokrytie nárokov a agendy niekedy presahujúcej funkcie jednotlivých aktérov predsedníctva.

Ako sme už vyššie spomenuli, predsedníctvo bude klásť vysoké nároky aj na ľudské zdroje, preto je mimoriadne potrebné zvyšovať kompetencie budúcich aktérov predsedníctva najmä v oblasti soft-skills a dbať na odbornú zručnosť v cudzom jazyku.

Slovenské predsedníctvo v Rade EÚ v druhej polovici roka 2016 bude jedinečnou príležitosťou ukázať diplomatický a odborný potenciál počas rokovaní o rôznych európskych programoch. Avšak úspech predsedníctva nie je meraný len politickými a legislatívnymi úspechmi, ale aj vďaka možnosti atraktívne, komplexne a efektívnym spôsobom prezentovať krajinu a jej úspechy. Krajiny Vyšehradskej štvorky spoločne koordinujú časť svojich aktivít a iniciatív na pôde EÚ. Poučenia z bývalého českého, maďarského a poľského predsedníctva by mohli slúžiť pre Slovensko ako vodidlo pre komunikáciu a prezentáciu v priebehu druhého polroka 2016.

Pri vyhodnocovaní odporúčaní pre obdobie funkcie predsedajúceho štátu v Rade EÚ sa potvrdila hypotéza D., predpokladajúca, že *počas predsedníckej funkcie štátu v Rade EÚ sa zjednotia vnútorná politika so zahraničnou politikou štátu*. A to počnúc vnútropolitickým konsenzom o základných otázkach týkajúcich sa predsedníctva, ako aj koordináciou politík a aktivít jednotlivých rezortov (kde aj tradične vnútorné politiky naberajú zahraničnú dimenziu, sú prerokúvané v rámci medzinárodných pracovných skupín a pod.) až po vnímanie verejnosťou toho, čo je „naše“ (mnohé z nadnárodných tém, ktorým sa predsedníctvo venuje sa aj vďaka zvýšenej komunikácii s verejnosťou stáva náležitejšími v ich vnímaní a verejnosť tak získava pocit vyššej angažovanosti).

V našom výskume sme sa zaoberali aj podrobným rozborom komunikačných posolstiev predošlých predsedníctiev v Rade EÚ u vyšehradských partnerov Slovenskej republiky. Zozbierali sme informácie a vytvorili odporúčania pre motto, vizuálnu komunikáciu a logo predsedníctva, pre internetové sídlo, protokolárne dary, suveníry a prezentačné predmety predsedníctva, ako aj pre najvýznamnejšie kultúrne akcie vedené predsedníctvom - otvárací ceremoniál a expozíciu v Átriu Justus Lipsius. Výsledky z tohto výskumu dopĺňajú mozaiku kultúrnej prezentácie štátu v zahraničí v podmienkach predsedníctva v Rade EÚ, navyše formulujú konkrétne odporúčania pre nadchádzajúce predsedníctvo Slovenskej republiky v roku 2016. Výstupy z výskumu sme vzhľadom na ich špecifickosť nezaradili do tejto práce, môžeme ich na vyžiadanie poskytnúť. Čiastočne boli zverejnené v rámci našej doterajšej publikačnej činnosti.

Pri verifikácii hypotézy A., *kultúrna identita štátu je kľúčovým východiskom prezentácie štátu v zahraničí*, vychádzame z vytvorenej definície identity štátu ako vnútorne danej jedinečnej podstaty štátu založenej na vlastnostiach, postojoch a hodnotovej orientácii jeho obyvateľstva. Tvrdíme, že pre prezentáciu štátu v zahraničí je kľúčový moment, kedy obyvatelia, inštitúcie resp. všetky štátotvorné elementy zgeneralizujú a zjednotia sebareflexie toho, čo predstavujú, ako sa definujú a čím sa od

iných štátov odlišujú. V podmienkach hlbkej integrácie EÚ je kultúra jednou z mála črt, ktorou sa môžu členské štáty charakterizovať a preto ich prezentácia v zahraničí vychádza práve z ich jedinečnej kultúrnej identity. Pre prezentáciu v zahraničí širší spoločenský konsenzus o identite štátu základom (zisťuje sa brandingom). Tieto argumenty potvrdzujú správnosť tejto hypotézy.

Na verifikáciu predošlej hypotézy nadväzuje hypotéza B.: *Kultúrna identita štátu je determinujúcim faktorom sebareflexie občanov štátu. V procese sebareflexie kultúrnej identity musíme rozlišovať individuálnu a spoločenskú rovinu.* Konštatovali sme, že verejnosť vníma zahraničný štát prostredníctvom politického vystupovania jeho predstaviteľov (resp. štátnej identity), prostredníctvom kultúrnej identity, obchodných vzťahov a športových výsledkov. Prezentácia štátu v zahraničí však prebieha neustále na všetkých úrovniach spoločnosti, počnúc individuálnymi prezentáciami občanov, ktorí vycestujú do zahraničia až po prezentovanie najvyššími štátnymi predstaviteľmi či korporáciami, ktoré operujú v mnohých krajinách sveta. Nie je možné, aby prezentácia štátu na individuálnej úrovni vždy vychádzala z kultúrnej identity štátu. Avšak čím hlbšie je táto identita zakorenená v jednotlivcoch a čím viac občanov sa so sebareflexiou štátu stotožňuje tým väčší, dlhodobejší a uveriteľnejší dosah bude mať aj prezentácia štátu v zahraničí ako celok. Potvrdzuje sa preto aj táto hypotéza, v demokratickej spoločnosti má kultúrna identita individuálnu aj spoločenskú rovinu.

V nadväznosti na teoretické vymedzenie tvorby značky štátu, tzv. brandingu, ktorý je z pohľadu prezentácie štátu v zahraničí podporným, servisným nástrojom, sme sa v našom výskume podrobne zaoberali aj konkrétnym prípadom Slovenska. Podobne aj výstupy z tejto činnosti, vzhľadom na ich špecifickosť, nie sú zaradené v texte práce, boli publikované samostatne.

PRÍLOHY

Príloha č. 1.: *Prehľad interpretácií kľúčových pojmov práce*

kľúčové slovo	anglická varianta	vysvetlenie (chápanie v podmienkach tejto dizertačnej práce)	odkaz (str.)
<i>branding, budovanie značky štátu</i>	branding	Proces návrhu (definovania štátnej identity, hodnôt a jedinečnej pridanej hodnoty štátu), plánovania a riadenia komunikácie z hľadiska značky, imidžu štátu a jeho reputácie v zahraničí s cieľom zlepšiť jeho medzinárodné postavenie, konkurencieschopnosť a blahobyť. Z pohľadu prezentácie štátu v zahraničí ide o podpornú komunikáciu.	45
<i>ekonomická diplomacia</i>	economic diplomacy	Je to zahraničnopolitická prax a stratégia, ktorá vychádza z predpokladu, že ekonomické a politické záujmy štátu sa navzájom posilňujú a preto majú byť vykonávané spoločne. Je organickou súčasťou diplomacie, ktorá využíva schopnosť politickej influencie (mierovými prostriedkami) v zahraničí v prospech ekonomických záujmov štátu, čoho výsledkom je proces prijímania medzinárodných ekonomických rozhodnutí.	58
<i>funkcie štátu</i>	functions of state	Oblasť pôsobnosti, zameranie činnosti štátu pri výkone vnútornej a vonkajšej suverenity. Základnými funkciami moderného štátu sú manažérska, hospodárska, bezpečnostná, kultúrna a funkcia vyjednávacia.	92
<i>identita</i>	identity	Vnútorne daná jedinečná podstata štátu založená na vlastnostiach, postojoch a hodnotovej orientácii jeho obyvateľstva. Identita štátu je súhrnom sebareflexie spoločnosti.	46
<i>imidž</i>	image	Pôsobenie štátu na verejnosť v iných štátoch, ktoré si na základe vonkajších znakov utvárajú o ňom predstavu. Vnímanie vonkajšieho pôsobenia je častokrát postavené na zjednodušení, skratke, stereotypoch.	47
<i>kultúra</i>	culture	Identifikačný príznak sociálnych skupín. Súhrn predstáv o svete a ich zobrazenie, ktoré sa prejavujú prostredníctvom artefaktov, inštitúcií a súborom hodnôt (noriem). Má vecný (konštatuje stav vecí) alebo hodnotiaci charakter (hodnotí, posudzuje stav vecí). Vyjadruje, že (1) sa vec týka kultúry alebo (2) má hodnotiaci význam a prezentuje, že vec stojí na vysokom stupni kultúrnych hodnôt štátu.	99, 100
<i>kultúrna diplomacia</i>	cultural diplomacy	Aspekt mäkkej moci štátu, podporný nástroj verejnej diplomacie. Znamená výmenu myšlienok, informácií a všetkých aspektov kultúry a umenia s cieľom podporiť idealistickú a praktickú rovinu vzájomných vzťahov medzi štátmi (idealistická rovina – porozumenie, spoznanie sa a pod.; praktická rovina – dosahovanie zahraničnopolitických cieľov). Takáto výmena má buď nadviazať alebo rozvinúť vzájomné vzťahy, má byť obojstranne obohacujúca a trvalá. Aktivitami kultúrnej diplomacie štát vstupuje do medzinárodných kultúrnych vzťahov s inými štátmi a aktérmi. Tie si vyžadujú úpravu prostredníctvom medzinárodne akceptovaných princípov kultúrnej politiky a kultúrnej diplomacie.	28, 103, 114

prezentácia kultúry v zahraničí (syn.: kultúrna prezentácia)	presentation of culture abroad	Súčasť prezentácie štátu v zahraničí. V širšom ponímaní ide o systematickú činnosť na podporu osvedy o kultúre v zahraničí. V užšom, o koordinovanú a cieľavedomú komunikačnú stratégiu štátu v zahraničí, ktorej koncepciu tvoria a koordinujú ústredné štátne orgány (zvyčajne v spolupráci s ďalšími subjektmi z verejnej, prívátnej a mimovládnej sféry) využívajú kultúru a umenie s cieľom prispievať k budovaniu reputácie krajiny a vytvárať tak priamo aj nepriamo podmienky pre ekonomický rast. Pojem kultúrna prezentácia vnímame ako synonymum pojmu prezentácia kultúry v zahraničí, prikláňame sa však k používaniu prvej varianty.	106
medzinárodná kultúrna politika	international cultural politics	Tvorba a úprava vzťahov v oblasti kultúry medzi dvoma alebo viacerými štátmi a aktérmi svetového politického systému.	114
medzinárodné kultúrne vzťahy	international cultural relations	Súhrn všetkých vzťahov v oblasti kultúry medzi štátmi a ostatnými aktérmi svetového systému.	114
mäkká moc	soft power	Schopnosť štátov prispôbovať svoje správanie tak aby systémom prvkov kultúry, ideológie a inštitúcií formoval koalície s ďalšími štátmi na dosahovanie svojich zahraničnopolitických cieľov.	11
moderný štát	modern state	Moderné štáty začali vznikať v Európe po Vestsfálskom mieri (podpísaného v roku 1648). V práci poukazujeme na výrazný rozdiel medzi funkciami, ktoré plnili štáty, aj keď nazývané modernými, počas ich historického vývoja až do dnešného dňa.	91
oblasť kultúry v EÚ		EÚ v oblasti kultúry podporuje, koordinuje alebo dopĺňa činnosti členských štátov prostredníctvom tvorby politík, koordinácie programov a vyčlenením financovania naprieč hlavnými inštitúciami EÚ. Členské štáty majú v oblasti kultúry plnú suverenity, nepodliehajú legislatíve na komunitárnej úrovni. Únia prispieva k rozvoju kultúr členských štátov, zdôrazňuje spoločné kultúrne dedičstvo a podporuje spoluprácu medzi členským štátom a s tretími krajinami a medzinárodnými organizáciami v tejto oblasti. Inštitúciou tejto spolupráce je EUNIC.	94
predsedníctvo v Rade Európskej únie	EU Council Presidency	Predsedníctvo je jedným zo základných prvkov inštitucionálneho systému Únie upravené ZEÚ, ZFEÚ a RPR, jeho príprava a priebeh vychádza aj z tradície organizácie predsedníctiev. Predsedníctvo má 3 hlavné funkcie: (1) Koordináciu programu rokovaní 9 konfigurácií Rady (okrem Rady pre zahraničné záležitosti), (2) Administratívnu funkciu organizovať priebeh práce Rady. (3) Je alternatívnym riešiteľom konfliktov, vedie dialóg medzi inštitúciami EÚ (Rada, EK a EP) a facilituje diskusiu v prerokúvaných otázkach medzi členskými štátmi. Predsedníctvo sa vykonáva na princípoch jedinečnosti, neutrality, využívania štátnych prostriedkov, predsedníctvo je v rukách Rady a v súčinnosti s Generálnym sekretariátom Rady. Predsedníctvo sa vykonáva koordinovane podľa stanoveného poradia, ktoré zohľadňuje ich rovnú rotáciu s prihliadnutím na ich rozmanitosť a geografickú rovnováhu v rámci únie.	70
prezentácia	external	Dlhodobá koncepcia na vytváranie pozitívneho obrazu	15, 103

štátu zahraničí	projection of state	o štáte v zahraničí prostredníctvom štyroch hlavných dimenzií – politického vystupovania, kultúrnej identity, obchodných vzťahov a športových výsledkov. Štát by mal zohrávať v tomto procese úlohu koordinátora aktivít a procesov na dosiahnutie synergie a efektivity.	
propaganda	propaganda	Šírenie ideológie vysielajúceho štátu v prijímajúcom štáte, ktoré je založené na nepravdivých alebo neobjektívnych informáciách so snahou ovplyvňovať verejnú mienku za každú cenu bez vytvárania kritického obojsmerného dialógu. Cull ju nazýva psychologickou vojnou, ktorá vykazuje kľúčové aspekty verejnej diplomacie s rozdielom, že je vykonávaná cez silnú komunikačnú bariéru medzi krajinami.	17
reputácia	reputation	Medzinárodná reputácia štátu je nadstavbou pojmu imidž, je hodnotovou charakteristikou, zahŕňa skúsenosť, udalosti a nie je založená na stereotypoch. Vybudovanie medzinárodnej reputácie si vyžaduje branding pre vytvorenie dobrého imidžu štátu v zahraničí, ten musí byť neustále systematicky aktualizovaný a dopĺňaný sofistikovanejšími nástrojmi a aktivitami pre prácu so zahraničnou verejnosťou: prezentáciou štátu v zahraničí, verejnou a kultúrnou diplomaciou, ktoré zabezpečujú reciprocitu v komunikácii vysielajúceho a prijímajúceho štátu.	48
športová diplomacia	sports diplomacy	Súčasť verejnej diplomatickej praxe za predpokladu, že štát ekonomicky úspešne napreduje. Prostredníctvom organizácie športových podujatí, koordinácie akcií športovcov a športových hnutí prispieva k vytváraniu pozitívneho imidžu o štátoch s idealistickými aj praktickými cieľmi. Športovú diplomáciu vykonávajú oficiálne inštitúcie (štátne orgány, diplomati), za pomoci neoficiálnych aktérov (športovci, hnutia, kluby) s cieľom vplývať na zahraničnú verejnosť a prispievať tak k tvorbe reputácie štátu v zahraničí.	68
verejná diplomacia	public diplomacy	Nástroj štátu na presadzovanie hodnôt, ideálov a prezentovanie prínosu vysielajúceho štátu pre prijímajúci štát. Zohľadňuje pritom záujmy verejnosti prijímajúceho štátu. Vedľajším účinkom je budovanie reputácie, vysielajúceho štátu. Úloha štátu ako hlavného koordinátora širokého portfólia aktivít zapojených aktérov je kľúčová z pohľadu hodnotenia výstupov, ich kvantifikácie, merateľnosti a hodnotenia.	23

POUŽITÁ LITERATÚRA

ANHOLT, Simon. *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. . Dostupné na internete: http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf

ANHOLT, Simon. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. [s.l.]: Palgrave Macmillan, 2006. ISBN 9780230627727.

APPEL, Ronit et al. *Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image* [online]. The Interdisciplinary Center Herzliya, Lauder School of Government, Diplomacy and Strategy, 2008. Dostupné na internete: http://portal.idc.ac.il/SiteCollectionDocuments/Cultural_Diplomacy.pdf

ARYABAHA, Evans Phidelis. *The Role of the Beijing Olympics in China's Public Diplomacy and its Impact on Politics, Economics and Environment* [online]. [cit. 22.03.2014]. Dostupné na internete: [http://www.diplomacy.edu/sites/default/files/30112010134404%20Aryabaha%20\(Library\).pdf](http://www.diplomacy.edu/sites/default/files/30112010134404%20Aryabaha%20(Library).pdf)

BARNSTON, Ronald Peter. *Modern Diplomacy*. [s.l.]: Pearson Education, 2006. ISBN 140581201X.

BÁTORA, Jozef. Public diplomacy in small and medium-sized states: Norway and Canada. In: *Discussion Papers in Diplomacy Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'* [online]. 2005. [cit. 15.03.2014] ISSN 1569-2981. Dostupné na internete: http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20050300_cli_paper_dip_issue_97.pdf

BÁTORA, Jozef, GYELNIK, Teodor. Branding krajiny: skúsenosti Nórska, Švédska a Fínska. In: [online]. 2012. Dostupné na internete: [http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_C6EB19E5F13983FCC1257B0B0042912C_SK/\\$File/Branding%20-%20Norsko,%20Svedsko,%20Finsko%20\(1.pdf](http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_C6EB19E5F13983FCC1257B0B0042912C_SK/$File/Branding%20-%20Norsko,%20Svedsko,%20Finsko%20(1.pdf)

BÁTORA, Jozef, HOZLÁROVÁ, Zuzana. *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?*. . Dostupné na internete: [http://www.mzv.sk/App/WCM/media.nsf/vw_ByID/ID_EDAFEDC26AF339EFC12577180026BA92_SK/\\$File/Zbornik.pdf](http://www.mzv.sk/App/WCM/media.nsf/vw_ByID/ID_EDAFEDC26AF339EFC12577180026BA92_SK/$File/Zbornik.pdf)

BAYNE, Nicholas, WOOLCOCK, Stephen. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. 3. vyd. Hampshire: Ashgate Publishing, Ltd., 2011. ISBN 9781409425427.

BEACOM, Aaron. Sport in International Relations: a case for cross-disciplinary investigation. In: *Sports Historian* [online]. 2000, roč. 20, č. 2. [cit. 22.03.2014], s. 1–23.

BENEŠ, Vít, KARLAS, Jan. The Czech Presidency. In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2010, roč. 48. [cit. 05.03.2014], s. 69–80. ISSN 1468-5965.

BERGEIJK, Peter A. G. van, OKANO-HEIJMANS, Maaïke, MELISSEN, Jan. *Economic diplomacy: economic and political perspectives* [online]. Leiden: Nijhoff, 2011. ISBN 978-90-04-20960-2. Dostupné na internete: <http://anet.ua.ac.be/record/opacua/c:lvd:13200323>

BILČÍK, Vladimír. Predsedníctvo je hlavne o nás. In: *Zahraničná politika* [online]. 2012, č. 3. [cit. 05.03.2014], s. 3 – 4.

BLACK, David, PEACOCK, B. Sport and Diplomacy. In: *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press, 2013, s. 708 – 729. ISBN 9780191652622.

BOCIANOVÁ, Kateřina. Předsednictví Španělska v Evropské unii. In: *Mezinárodní politika*. 2009, roč. XXXIII, č. 11-12/2009, s. 46 – 48. ISSN 0543-7962.

BOUND, Kirsten et al. *Culture is a Central Component of International Relations. Its Time to Unlock Its Full Potential*. London: Demos, 2007. ISBN 1 84180 177 1.

COOLSAET, Rik. Trade and Diplomacy: The Belgian Case. In: *International Studies Perspectives* [online]. 2004, roč. 5, č. 1. [cit. 03.03.2013], s. 61 – 65. ISSN 15283577.

COOPER, Andrew Fenton. *Celebrity diplomacy*. Boulder: Paradigm Publishers, 2008. ISBN 978-1594514791.

CORTELL, Andrew P., PETERSON, Susan. *Altered States: International Relations, Domestic Politics, and Institutional Change*. [s.l.]: Lexington Books, 2003. ISBN 9780739106068.

COWAN, Geoffrey, CULL, Nicholas J. Diplomacy in a Changing World. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 2008, roč. 616. [cit. 17.03.2014], s. 6.

CULL, Nicholas J. Public diplomacy before Gullion: the evolution of a phrase. In: *Routledge handbook of public diplomacy* [online]. 2009. [cit. 17.03.2014], s. 19–23.

CULL, Nicholas J. Public diplomacy: Lessons from the past. In: *CPD Perspectives on Public Diplomacy* [online]. 2009. [cit. 15.03.2014], s. 12.

CUMMINGS, Milton C. Cultural diplomacy and the United States government: A survey. In: *Washington, DC: Center for Arts and Culture*. 2003, s. 4.

DIZARD, Wilson P. *Inventing public diplomacy: the story of the US information agency*. Boulder, Colo.: Lynne Rienner, 2004. The ADST-DACOR diplomats and diplomacy series. ISBN 1-58826-288-X.

DOSTÁL, Vít. *Postlisabonské předsednictví – dobře namazaný stroj?*. In: <http://www.diplomacie.info> [online] [cit. 05.03.2014]. Dostupné na internete: <http://www.amo.cz/publikace/postlisabonske-predsednictvi--dobre-namazany-stroj.html>

DRIESKENS, Edith. Ceci n'est pas une présidence: The 2010 Belgian Presidency of the EU. In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2011, roč. 49. [cit. 09.03.2014], s. 91–102. ISSN 1468-5965.

DRULÁK, Petr. ed. *Jak zkoumat politiku*. Praha: Portá, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7367-385-7.

DUNLEAVY, Patrick. *Authoring a PhD: How to Plan, Draft, Write and Finish a Doctoral Thesis or Dissertation* [online]. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003. ISBN 9780230368002. Dostupné na internete: <http://dba-aec.com/userfiles/file/Authoring%20a%20PhD%20-%20How%20to%20Plan,%20Draft,%20Write.pdf>

ELGSTRÖM, Ole. *European Union Council Presidencies: A Comparative Analysis*. [s.l.]: Routledge, 2012. ISBN 9781134390427.

FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded? In: *Journal of Vacation Marketing* [online]. 2006, roč. 12, č. 1. [cit. 14.10.2013], s. 5 – 14. ISSN 1356-7667, 1479-1870.

FELIPE, Jesus, VERNENGO, Matias. Demystifying the Principles of Comparative Advantage: Implications for Developing Countries. In: *International Journal of Political Economy* [online]. 2002, roč. 32, č. 4. [cit. 03.03.2013], s. 49 – 75. ArticleType: research-article / Issue Title: Beyond the Washington Consensus: Overhauling the Neoliberal Reforms / Full publication date: Winter, 2002/2003 / Copyright © 2002 M.E. Sharpe, Inc. ISSN 0891-1916.

FRANKO, Tomáš. *Analýza zahraničnej politiky SR*. In: [cit. 28.10.2013]. Dostupné na internete: http://is.muni.cz/th/144470/fss_m_b1/?lang=en

GARCÍA REBOLLAR, Antonio. Notas sobre diplomacia económica. In: *ICE Boletín Económico* [online]. 2010, č. 3000. [cit. 02.03.2013], s. 23 – 34. ISSN 0214-8307.

GAŽOVÁ, Viera, SLUŠNÁ, Zuzana. *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho* [online]. Peter Mačura-PEEM, 2005. ISBN 9788089197415. Dostupné na internete: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fphil.uniba.sk%2Fuploads%2Fmedia%2FAC13.Gazova-Slusna.Kultura_a_roznorodost_kultureneho.rtf&ei=Ig5tUtnrEcTUsga-7oDgAg&usq=AFQjCNFOrE_H377LBHGB0Z5We6OS1rvcqQ&sig2=mKMIG5YK_pVucICITr7PJw&bvm=bv.55123115,d.Yms

GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & CORPORATE COMMUNICATIONS. *Index národných značiek Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (SM) - Správa za rok 2011 - Slovensko*.

GIENOW-HECHT, Jessica C. E., DONFRIED, Mark C. *Searching for a Cultural Diplomacy*. [s.l.]: Berghahn Books, 2010. ISBN 1845459946.

GLADE, William. Issues in the Genesis and Organization of Cultural Diplomacy: A Brief Critical History. In: *Journal of Arts Management, Law & Society*. 2009, roč. 39, č. 4, s. 240 – 259. ISSN 10632921.

[CSL STYLE ERROR: reference with no printed form.]

HAMILTON, Keith, LANGHORNE, Richard. *The Practice of Diplomacy: Its Evolution, Theory and Administration*. [s.l.]: Routledge, 2013. ISBN 9781134847327.

HENRIKSON, Alan K. What can public diplomacy achieve? In: *Discussion Papers of Netherlands Institute of International Relations' Clingendael* [online]. 2006. [cit. 15.03.2014] ISSN 1569-2981. Dostupné na internete: http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20060900_cdsp_paper_dip_c.pdf

HEYWOOD, Paul M. Spain's EU Presidency: Ambitions beyond Capacity? In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2011, roč. 49. [cit. 05.03.2014], s. 77–89. ISSN 1468-5965.

HVORECKÝ, Michal. *Ako zachrániť Slovenské inštitúty?*. In: *komentare.sme.sk* [online] [cit. 26.07.2013]. Dostupné na internete: <http://komentare.sme.sk/c/6798176/ako-zachranit-slovenske-instituty.html>

HVORECKÝ, Michal. *Často som český autor*. In: *Hvorecky.sk* [online] [cit. 11.05.2013]. Dostupné na internete: <http://hvorecky.sk/2009/02/10/casto-som-cesky-autor/>

HVORECKÝ, Michal. *Čo sa Slovenský inštitút naučí od Goetheho?*. In: *Hvorecky.sk* [online] [cit. 11.05.2013]. Dostupné na internete: <http://hvorecky.sk/2011/07/07/co-sa-slovensky-institut-nauci-od-goetheho/>

HVORECKÝ, Michal. *Premiéra v Theater Forum*. In: *Hvorecky.sk* [online] [cit. 14.05.2013]. Dostupné na internete: <http://hvorecky.sk/2009/03/18/premiera-v-theater-forum/>

HVORECKÝ, Michal. *Problémom Slovenských inštitútov...* In: *facebook.com* [online] [cit. 14.05.2013]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/michal.hvorecky/posts/10151488859924006>

HVORECKÝ, Michal. *Zaniknú Slovenské inštitúty?*. In: *Hvorecky.sk* [online] [cit. 11.05.2013]. Dostupné na internete: <http://hvorecky.sk/2012/06/27/zaniknu-slovenske-instituty/>

CHANNICK, Joan. The Artist as Cultural Diplomat. In: *American Theatre*. 2005, roč. 22, č. 5, s. 4 – 4. ISSN 87503255.

CHMELÁR, František. Význam športovej diplomacie. In: *Športová diplomacia v medzinárodných podmienkach a v rámci SR : Zborník prednášok z konferencie 12.11.2013 v Bratislave* [online]. 2013. Dostupné na internete: <http://www.olympic.sk/userfiles/files/Publikacie/zbornik-z-konferencie-sportova-diploamacia-79376.pdf>

IVERSEN, Nina M., HEM, Leif E. *Country Image in National Umbrella Branding effects of Country Associations on Similarity Judgments by Nina M. Iversen and Leif E. Hem*. In: [cit. 04.04.2014]. Dostupné na internete: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11338>

IVEY, Bill, HURLBURT, Heather F. Cultural Diplomacy and the National Interest: In Search of a 21st Century Perspective. In: *The Curb Center for Art, Enterprise and Public Policy* [online]. 2008, roč. 12. [cit. 14.05.2013], s. 41.

J. KAČALA, M. PISÁRČIKOVÁ, M. POVAŽAJ. eds. *identita*. . 4. dopl. a upr. vyd. vyd., s. 985. ISBN ISBN 80-224-0750-X. Dostupné na internete: <http://slovník.juls.savba.sk/?w=identita&s=exact&c=s80d&d=kssj4&d=psp&ie=utf-8&oe=utf-8>

J. KAČALA, M. PISÁRČIKOVÁ, M. POVAŽAJ. eds. *imidž*. . 4. dopl. a upr. vyd. vyd., s. 985. ISBN ISBN 80-224-0750-X. Dostupné na internete: <http://slovník.juls.savba.sk/?w=imid%C5%BE&s=exact&c=88cd&d=kssj4&d=psp&ie=utf-8&oe=utf-8>

J. KAČALA, M. PISÁRČIKOVÁ, M. POVAŽAJ. eds. *reputácia*. . 4. dopl. a upr. vyd. vyd., s. 985. ISBN ISBN 80-224-0750-X. Dostupné na internete: <http://slovník.juls.savba.sk/?w=reput%C3%A1cia&s=exact&c=Db44&d=kssj4&d=psp&ie=utf-8&oe=utf-8>

JONES, Steve. *Sports Diplomacy -- A Muscular Foreign Policy*. In: *About.com US Foreign Policy* [online] [cit. 21.03.2014]. Dostupné na internete: <http://usforeignpolicy.about.com/od/usstatedepartment/a/Sports-Diplomacy.htm>

KAJNČ, Sabina. The Slovenian Presidency: Meeting Symbolic and Substantive Challenges. In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2009, roč. 47. [cit. 05.03.2014], s. 89–98. ISSN 1468-5965.

KAJNČ, Sabina, SVETLIČIČ, Marjan. What it Takes to Run an EU Presidency: Study of Competences in Slovenia's Public Administration. In: *Administrative Culture* [online]. 2010, č. 11_1. [cit. 05.03.2014], s. 84–109.

KIRCHNER, Emil Joseph. *Decision-making in the European Community: The Council Presidency and European Integration*. [s.l.]: Manchester University Press, 1992. ISBN 9780719039966.

KOTLER, Philip, GERTNER, David. Country as Brand, Product and Beyond - A Place Marketing and Brand Management Perspective. In: *Brand management* [online]. 2002, roč. 9, č. 4-5. [cit. 14.10.2013], s. 249–261. ISSN 1350-231X.

KRAUS, Jiří. ed. *kultúra*. . Druhé, doplnené a upravené slovenské vydanie. vyd. ISBN 80-10-00381-6. Dostupné na internete: <http://slovníky.korpus.sk/?w=kult%C3%BAra&s=exact&c=j750&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjV&d=ber nolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8>

KRAUS, Jiří. ed. *kultúrny*. . Druhé, doplnené a upravené slovenské vydanie. vyd. ISBN 80-10-00381-6. Dostupné na internete: <http://slovníky.korpus.sk/?w=kult%C3%BArny&s=exact&c=B85d&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjV&d=ber nolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8>

KREJČÍ, Oskar. *Mezinárodní politika*. nové rozšírené vydanie. vyd. Praha: EKOPRESS odborné nakladatelství, 2001. ISBN 8086119459.

KRISHNA, Vijay. Can a nation be rebranded? In: *News and Tribune* [online]. 2011. [cit. 16.10.2013]. Dostupné na internete: <http://newsandtribune.com/opinion/x1435407693/KRISHNA-Can-a-nation-be-rebranded>

KURUCZ, Milan. Kultúrna dimenzia diplomacie. In: *Zborník z vedeckej konferencie "Zahraničná politika a diplomacia Slovenskej republiky v kontexte európskej integrácie" Fakulta medzinárodných vzťahov Ekonomickej univerzity v Bratislave*. 2007, s. 62 – 71. ISSN 978-80-225-2467-4.

KUŽMOVÁ, Lucia. Inštitucionálne modely hospodárskej diplomacie - príklad Nemecka, Rakúska, Švajčiarska a Slovenska. In: *Medzinárodné vzťahy*. , roč. X., č. 4/2012, s. 153 – 169. ISSN 1336 - 1562.

KUŽMOVÁ, Lucia. Potrebuje Slovensko domácu verejnú diplomáciu? In: *Medzinárodné vzťahy (Journal of International Relations)* [online]. 2013, roč. 11, č. 2. [cit. 14.10.2013], s. 76 – 91. ISSN 1336-1562.

LAJČÁK, Miroslav. *Správa o stave siete zastupiteľských úradov SR v zahraničí v roku 2012 a východiská pre jej ďalší rozvoj*. . Dostupné na internete: <http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=21605>

LAMSTER, Mark. The Art of Diplomacy. In: *Wall Street Journal* [online]. 2009. [cit. 16.05.2013] ISSN 0099-9660. Dostupné na internete: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703298004574459753201012282.html>

LENDING, Mette. Change and Renewal - Norwegian foreign cultural policy 2001-2005. In: *Topical Foreign Policy Issues* [online]. 2000, č. 2. [cit. 14.10.2013]. Dostupné na internete: <http://www.regjeringen.no/en/dep/ud/documents/Reports-programmes-of-action-and-plans/Reports/2000/Change-and-Renewal.html?id=420086>

LEONARD, Mark et al. *Public diplomacy* [online]. London: Foreign Policy Centre, 2002. ISBN 1-903558-131. Dostupné na internete: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf>

LYNCH, Dov. Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU? In: *EPC Working Paper*. 2005, č. 21, s. 39. ISSN 1782-2424.

MARK, Simon. *A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India* [online]. Dostupné na internete: <https://researchspace.auckland.ac.nz/handle/2292/2943>

MARK, Simon. *A Greater Role for Cultural Diplomacy* [online]. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael', 2009. [cit. 02.05.2013]. ISBN 1569-2981. Dostupné na internete: http://www.clingendael.nl/publications/2009/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf

MARK, Simon. Rethinking cultural diplomacy: The cultural diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec. In: *Political Science* [online]. 2010, roč. 62, č. 1. [cit. 11.05.2013], s. 62 – 83. ISSN 0032-3187, 2041-0611.

MARTIN, Gregory. *Rubens in London : art and diplomacy* [online]. London: Miller, 2011. ISBN 978-1-905375-04-2. Dostupné na internete: <http://anet.ua.ac.be/record/opacua/c:lv:d:13206380>

MATTOŠ, Boris. Jednotná prezentácia štátu ako nástroj vonkajšej komunikácie krajiny - Česká republika. In: *Medzinárodne vzťahy (Journal of International Relations)* [online]. 2011, roč. 9, č. 1. [cit. 14.10.2013], s. 165 – 175.

MATTOŠ, Boris. Kultúrna dimenzia diplomacie ako nástroj zahraničnej politiky štátu na príklade Rakúskej republiky. In: *Zborník príspevkov z 12. medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov "Ekonomické, politické a právne otázky medzinárodných vzťahov 2013"*. 2013, s. 377 – 383. ISSN 978-80-225-3659-2.

MELISSEN, Jan. *The New Public Diplomacy : Soft Power in International Relations* [online]. New York: Palgrave Macmillan, 2005. Studies in Diplomacy and International Relations. ISBN Studies in Diplomacy and International Relations. Dostupné na internete: http://kimo-mp3.at.ua/_ld/0/87_en-09.pdf

MERIČKOVÁ, Laura. Využitie teórie sociálneho kapitálu vo verejnej diplomacii. In: *Zborník príspevkov 13. medzinárodná vedecká konferencia Medzinárodné vzťahy 2012 : aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky* [online]. 2012. [cit. 17.06.2013], s. 383 – 388.

MINISTER ZAHRANIČNÝCH VECÍ. *Informácia o plnení úlohy Návrhu elementov koncepcie koordinovanej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí*. . Dostupné na internete: <http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=20539>

MISTRÍK, Erich. Ideál ženskej krásy v kultúre (Kultúra ako ľadovec). In: *Kultúra ako emócia. Multikultúrna zbierka esejí, nielen o „nás“*. 2006, s. 131 – 146. ISSN 80-89008-22-4.

MISTRÍK, Erich. *Kultúra*. In: *Multikulti.sk mapujeme fenomén rozmanitosti* [online]. Dostupné na internete: <http://www.multikulti.sk/pojmy/kultura.html>

MOLNÁROVÁ, Dagmar. Prístupy k meraniu hodnoty značky. In: *Trends of economics and management* [online]. 2009, roč. III, č. 05. [cit. 14.10.2013] ISSN 1802-8527. Dostupné na internete: <http://dspace.vutbr.cz/xmlui/handle/11012/19985>

MORILLAS GÓMEZ, Javier. Diplomacia económica comparada en la globalización - Su organización y sus agentes. In: *ICE Boletín Económico* [online]. 2001, č. 2702. [cit. 02.03.2013] ISSN 0214-8307. Dostupné na internete: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2702_19-24__4A9F52EF9E6C1D867EB5A86C4605242A.pdf

MORILLAS GÓMEZ, Javier. La diplomacia económica - La otra mediación del Estado en el mercado. In: *ICE Boletín Económico* [online]. 2000, č. 2664. [cit. 01.03.2013] ISSN 0214-8307. Dostupné na internete: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2664_41-44__8EE2454E0632C5A7E91D9301A77B0C56.pdf

MULCAHY, Kevin V. Cultural policy: Definitions and theoretical approaches. In: *The Journal of Arts Management, Law, and Society* [online]. 2006, roč. 35, č. 4. [cit. 27.10.2013], s. 319–330.

MURRAY, Stuart. The Two Halves of Sports-Diplomacy. In: *Diplomacy & Statecraft* [online]. 2012, roč. 23, č. 3. [cit. 22.03.2014], s. 576 – 592. ISSN 09592296.

NEBENZAHL, Israel D., JAFFE, Eugene D., LAMPERT, Shlomo I. Towards a theory of country image effect on product evaluation. In: *MIR: Management International Review* [online]. 1997. [cit. 04.04.2014], s. 27–49.

NEUMAN, Marek. The Nexus Between Czech Non-State Actors and Domestic Foreign Policy Making in the EU Presidency Context. In: *Perspectives: Central European Review of International Affairs*. 2011, roč. 19, č. 1, s. 5 – 26.

NEUWIRTHOVÁ, Mária, PAVLOVIČ, Branislav. *Záznam zo stretnutia Koordinačnej skupiny MZVaEZ SR pre prípravu SK PRES - odovzdávanie skúseností Dánska pri príprave predsedníctva v Rade EÚ*. [cit. 30.03.2014].

NYE, Joseph S. *Bound to lead: the changing nature of American power* [online]. New York: Basic Books, 1990. ISBN 0-465-00743-0. Dostupné na internete: <http://anet.ua.ac.be/record/opacua/c:lvld:588646>

NYE, Joseph S. Soft Power. In: *Foreign Policy* [online]. 1990, č. 80. [cit. 06.06.2013], s. 153. ISSN 00157228.

NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. [s.l.]: PublicAffairs, 2004. ISBN 1586483064.

OCIEPKA, Beata, RYNIEJSKA, Marta. Public Diplomacy and EU Enlargement: the Case of Poland. In: *Discussion Papers in Diplomacy*. 2005, č. 99, s. 18. ISSN 1569-2981.

ODELL, John S. *Negotiating the World Economy*. [s.l.]: Cornell University Press, 2000. ISBN 9780801486463.

ORLOVA, Maria. 25 Chairs. Council of Europe Cafe “Bar Europe“. In: *MAJA Estonian Architectural Review* [online]. Dostupné na internete: <http://www.solness.ee/maja/?mid=131&id=308&p=1>

PAJTINKA, Erik. Hospodárska diplomacia: Hľadanie efektívneho modelu riadenia alebo boj o obchodných atašé? In: *Mezinárodní politika*. 2007, roč. 31, č. 10, s. 16 – 18. ISSN 0543-7962.

PAJTINKA, Erik. Kultúrna diplomacia ako súčasť medzinárodných vzťahov na začiatku 21. storočia. In: *Zborník príspevkov zo IV. vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov v Banskej Bystrici 8.-9. novembra 2007 “INTERPOLIS ‘07”*. 2007, s. 30 – 34. ISSN 978-80-85660-07-4.

PAJTINKA, Erik. Verejná diplomacia. In: *Zborník z konferencie “Diplomatická služba členského štátu EÚ v procese európskej integrácie”* [online]. 2008 ISSN 978-80-225-2630-2. Dostupné na internete:

<http://www.fpvmv.umb.sk/app/accountPropertiesAttachment.php?kernelUserID=ID&ID=279>

PETERKOVÁ, Jana. The Cultural Dimension of the Czech Foreign Policy. In: *Michal Kořan et al. - Czech Foreign Policy in 2007–2009: Analysis* [online]. Prague: Institute of International Relations, 2010, s. 362 – 370. ISBN 978-80-86506-90-6. Dostupné na internete: <http://www.dokumenty-iir.cz/Knihy/CFP10.pdf#page=362>

PETERKOVÁ, Jana. Veřejná diplomacie malých států a realita České republiky. In: *Mezinárodní vztahy*. 2008, roč. 43, č. 2, s. 5 – 24. ISSN 0323-1844.

POSPÍŠILOVÁ, Magda. Najlacnejšie predsedníctvo v Rade EÚ. In: *Zahraničná politika* [online]. 2013, č. 02/2012. [cit. 05.03.2014], s. 27 – 28. ISSN 1336-7218.

POTTER, Evan. Canada and the new public diplomacy. In: *International Journal* [online]. 2002. [cit. 15.03.2014], s. 43–64.

RANA, Kishan S. *Bilateral diplomacy*. New Delhi: Manas, 2002. ISBN 81-7049-154-1.

RAŠI, Ľubomír. Odborné názory na najfrekvencovanejšie pojmy. Vymedzenie základných pojmov v oblasti kultúrno-osvetovej činnosti a záujmových aktivít dospelých. In: *Národná osveta - Veda a výskum/teória/kultúra*. 2009, č. 8, s. 13 – 20.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. [s.l.]: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 9788024730066.

RIORDAN, Shaun. *The New Diplomacy*. 1. vyd. [s.l.]: Polity, 2002. ISBN 0745627900.

RUSIŇÁKOVÁ, Jarmila. K niektorým aspektom jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí. In: *Zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie "Medzinárodné vzťahy 2010 AKTUÁLNE OTÁZKY SVETOVEJ EKONOMIKY A POLITIKY 2.-3.12.2010" Zámok Smolenice*. 2011, s. 696 – 707. ISSN 978-80-225-3172-6.

RUSIŇÁK, Peter. ed. *Diplomacia - úvod do štúdia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, . ISBN 978-80-225-3480-2.

RUSIŇÁK, Peter. Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov pre zahraničné styky. In: *Medzinárodne vztahy (Journal of International Relations)* [online]. 2012, roč. 10, č. 2. [cit. 14.10.2013], s. 7 – 28.

RUSIŇÁK, Peter. K problematike jednotnej prezentácie štátu v zahraničí. In: *Zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie "Medzinárodné vzťahy 2010 AKTUÁLNE OTÁZKY SVETOVEJ EKONOMIKY A POLITIKY 2.-3.12.2010" Zámok Smolenice*. 2011, s. 675 – 687. ISSN 978-80-225-3172-6.

RUSIŇÁK, Peter. Predpoklady úspešného predsedníctva nových členských krajín v Rade EÚ. In: *Zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie Medzinárodné vzťahy 2010 AKTUÁLNE OTÁZKY SVETOVEJ EKONOMIKY A POLITIKY, Zámok Smolenice*. 2011, s. 688 – 695.

SABOL, Jozef, ZUBKOVÁ, Ingrid. *Kultúra, multikultúrnosť* [online]. Bratislava: Euroformes, sro, 2006. [cit. 27.10.2013]. ISBN 80-89266-01-0. Dostupné na internete:

http://www.jozefsabol.sk/pedagogovia/sabol/sabol_publikacie_o_romoch/Kultura_a_multikulturalnost.pdf

SANER, Raymond, YIU, Lichia. *International economic diplomacy: mutations in post-modern times* [online]. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael', 2003. [cit. 06.03.2013]. ISBN 1569-2981. Dostupné na internete: http://www.ppl.nl/ebooks/files/Clingendael_20030100_cli_paper_dip_issue84.pdf

SHAIID, Rebeka. *Europe: The Community of Cultures*. In: *European Alternatives* [online] [cit. 12.01.2014]. Dostupné na internete: <http://www.euroalter.com/2011/europe-the-community-of-cultures/>

SHARF, Aliaksandr. *Does Self-Perception Affect EU Council Presidency Performance? : Studies of the German 2007 and French 2008 EU Council Presidencies*. . Dostupné na internete: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1397298&fileId=1397362>

SCHNEIDER, Cynthia P. Culture Communicates: US Diplomacy That Works. In: *The new public diplomacy: soft power in international relations*. [s.l.]: Palgrave, 2005. Basingstoke, s. 147 – 168. ISBN 1-4039-4516-0.

SCHNEIDER, Cynthia P. The Unrealized Potential of Cultural Diplomacy: “Best Practices” and What Could Be, If Only.. In: *Journal of Arts Management, Law & Society*. 2009, roč. 39, č. 4, s. 260 – 279. ISSN 10632921.

SZONDI, Gyorgy. *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences* [online]. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael', 2008. [cit. 14.10.2013]. Dostupné na internete: http://ts.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

ŠEĐOVÁ, Klára, ŠVAŘÍČEK, Roman. Jak psát kvalitativně orientované výzkumné studie. Kvalita v kvalitativním výzkumu. In: *Pedagogická orientace* [online]. 2013, roč. 23, č. 4. [cit. 23.03.2014], s. 478 – 510.

ŠTULAJTER, Ivan. Športová diplomacia jej význam v medzinárodnom športovom hnutí. In: *Acta Facultatis Humanisticae Universitatis Matthiae Belii Neosoliensis - Vedy o športe : Zborník vedeckých štúdií učiteľov a doktorandov Fakulty humanitných vied Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici*. 2010, s. 221 – 229. ISSN 978-80-557-0040-3.

TALLBERG, Jonas. The Power of the Presidency: Brokerage, Efficiency and Distribution in EU Negotiations*. In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2004, roč. 42, č. 5. [cit. 12.03.2014], s. 999–1022. ISSN 1468-5965.

THOMSON, Robert. The Council Presidency in the European Union: Responsibility with Power*. In: *JCMS: Journal of Common Market Studies* [online]. 2008, roč. 46, č. 3. [cit. 09.03.2014], s. 593–617. ISSN 1468-5965.

TÓTH, Ľudovít, HORVÁTHOVÁ, Katarína. *Hospodárska diplomacia: bilaterálne vzťahy*. Bratislava: Sprint v.fra, 2006. ISBN 9788089085613.

TUCH, Hans N. *Communicating with the world: US public diplomacy overseas* [online]. St. Martin's Press New York, 1990. [cit. 15.03.2014]. Dostupné na internete: <http://www.getcited.org/pub/102806328>

ULIČIANSKA, Zuzana. *Nacisti túžili Titanicom potopiť Britániu. Nakoniec s ním klesli na dno.* In: www.sme.sk [online] [cit. 16.05.2013]. Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/6788887/nacisti-tuzili-titanicom-potopit-britaniu-nakoniec-s-nim-klesli-na-dno.html>

VANDOVÁ, Kristína. *Kultúrna diplomacia*

VIDA, Krisztina. Evaluation of the First Hungarian EU Council Presidency. In: *ARI - Real Instituto Elcano* [online]. 2011, č. 134. Dostupné na internete: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_eng/Content?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/ari134-2011

VIÑUALES, Inés. Diplomacia cultural: experiencias argentinas. In: *ARI - Real Instituto Elcano* [online]. 2010, č. 64. Dostupné na internete: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari64-2010

WALLER, J. Michael. *The Public Diplomacy Reader*. Washington: The Institute of World Politics Press, 2007. ISBN 9780615157658.

WEISS, Peter. Maďarské predsedníctvo ako inšpirácia. In: *Zahraničná politika.*, č. 5/2011, s. 3 – 6.

WORTH, Jon. *How much does a Presidency cost?*. In: [cit. 05.03.2014]. Dostupné na internete: <http://www.jonworth.eu/how-much-does-a-presidency-cost/>

YAKOP, Mina, BERGEIJK, Peter A.G. van. The weight of economic and commercial diplomacy. In: *Working Papers - Erasmus Universiteit Rotterdam* [online]. 2009, č. 478 ISSN 0921-0210. Dostupné na internete: <http://repub.eur.nl/res/pub/18715/wp478.pdf>

ZAREMBA, Mary Ann. ed. *AFS Orientation Handbook* [online]. New York: AFS Intercultural Programs Inc., 1984. [cit. 27.10.2013]. Dostupné na internete: <http://eric.ed.gov/?id=ED283746>

ZEPETNEK, Steven Tötösy de. *Comparative Central European Culture*. [s.l.]: Purdue University Press, 2002. ISBN 9781557532404.

ZETTERHOLM, Staffan. *National Cultures and European Integration: Exploratory Essays on Cultural Diversity and Common Policies*. [s.l.]: Berg, 1994. ISBN 9781859730515.

A Hungarian walk in Brussels. In: [cit. 01.02.2014]. Dostupné na internete: <http://www.eu2011.hu/news/hungarian-walk-brussels>

Britain has strongest cultural influence in Monocle Soft Power Survey. In: *Dezeen* [online] [cit. 15.10.2013]. Dostupné na internete: <http://www.dezeen.com/2012/11/19/britain-most-powerful-nation-in-soft-power-survey/>

Country Brand Index 2012-13. . Dostupné na internete: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

Faktúry, objednávky, zmluvy a zákazky s NH. In: *Slovenská agentúra pre cestovný ruch* [online]. Dostupné na internete: <http://www.sacr.sk/sacr/faktury-objednavky-zmluvy-a-zakazky-s-nh/>

History Channel Nazi Titanic. In: [cit. 16.05.2013]. Dostupné na internete: http://www.youtube.com/watch?v=MrnRTL4bYsY&feature=youtube_gdata_player

identity. ISBN 9781408215326 1408215322 9783526516798 3526516790
9781408215333 1408215330. Dostupné na internete: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/identity>

image. ISBN 9781408215326 1408215322 9783526516798 3526516790
9781408215333 1408215330. Dostupné na internete: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/image>

Kultúrna prezentácia Slovenskej republiky v Argentíne. In: *Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR* [online]. Dostupné na internete: [http://www.foreign.gov.sk/servlet/content?MT=/App/WCM/main.nsf/vw_ByID/ID_C0B1D004B5A332B2C1257627003301E7_SK&OpenDocument=Y&LANG=SK&MENU=staty_sveta&TG=BlankMaster&URL=/App/WCM/Aktualit.nsf/\(vw_ByID\)/ID_AC363C4480C26041C12578310054B3DA](http://www.foreign.gov.sk/servlet/content?MT=/App/WCM/main.nsf/vw_ByID/ID_C0B1D004B5A332B2C1257627003301E7_SK&OpenDocument=Y&LANG=SK&MENU=staty_sveta&TG=BlankMaster&URL=/App/WCM/Aktualit.nsf/(vw_ByID)/ID_AC363C4480C26041C12578310054B3DA)

Kulturní spolupráce. In: *Ministerstvo zahraničních věcí ČR* [online] [cit. 13.06.2013]. Dostupné na internete: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/kultura/kulturni_spoluprace.html

Logo prezydencji: kolorowe strzałki. "Alleluja i do przodu". In: [cit. 14.12.2013]. Dostupné na internete: <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/logo-prezydencji-kolorowe-strzalki-alleluja-i-do-przodu,170600.html>

Más Europa, plus d'Europe, több Európa - More Europe. In: [cit. 14.12.2013]. Dostupné na internete: <http://www.eu2011.hu/news/mas-europa-plus-d%E2%80%99europe-tobb-europa-more-europe>

Measuring the State of Muslim-West Relations: Assessing the "New Beginning". . Dostupné na internete: <http://www.gallup.com/strategicconsulting/153581/REPORT-Measuring-State-Muslim-West-Relations-Assessing-New-Beginning.aspx>

Motto předsednictví. In: . Dostupné na internete: <http://eu2009.cz/cz/czech-presidency/presidency-motto/motto-predsednictvi-481/index.html>

New Years' Eve in the name of cultural diversity. In: [cit. 28.01.2014]. Dostupné na internete: <http://www.eu2011.hu/news/new-years-eve-name-cultural-diversity>

Polska objęła przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. In: *PolskieRadio.pl* [online] [cit. 14.12.2013]. Dostupné na internete: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/394646,Polska-objela-przewodnictwo-w-Radzie-Unii-Europejskiej>

Presidency comes to end by Brandenburg Gate. In: [cit. 28.01.2014]. Dostupné na internete: <http://www.eu2011.hu/news/presidency-comes-end-brandenburg-gate>

Presidency decoration highlights Hungarian culture. In: [cit. 01.02.2014]. Dostupné na internete: <http://www.eu2011.hu/news/presidency-decoration-highlights-hungarian-culture>

Prezentácia Slovenska v zahraničí. In: *Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky* [online] [cit. 17.10.2013]. Dostupné na internete: [http://www.mzv.sk/servlet/content?MT=/App/WCM/main.nsf/vw_ByID/ID_C0B1D004B5A332B2C1257627003301E7_SK&OpenDocument=Y&LANG=SK&TG=BlankMaster&URL=/App/WCM/Aktualit.nsf/\(vw_ByID\)/ID_DC95BACC71DD641FC1257B44004BD486](http://www.mzv.sk/servlet/content?MT=/App/WCM/main.nsf/vw_ByID/ID_C0B1D004B5A332B2C1257627003301E7_SK&OpenDocument=Y&LANG=SK&TG=BlankMaster&URL=/App/WCM/Aktualit.nsf/(vw_ByID)/ID_DC95BACC71DD641FC1257B44004BD486)

Príručka predsedníctva Rady Európskej únie [online]. Brusel: Generálny sekretariát Rady, 2013. ISBN 978-92-824-3972-2. Dostupné na internete: www.consilium.europa.eu/infopublic

reputation. ISBN 9781408215326 1408215322 9783526516798 3526516790 9781408215333 1408215330. Dostupné na internete: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/reputation>

Rozpracované Programové vyhlásenie vlády SR na roky 2012 - 2016 na podmienky rezortu kultúry. In: *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. Dostupné na internete: <http://www.culture.gov.sk/extdoc/3295/Rozpracovanie%20PVV%202012-2016>

Slovensko, krajina s potenciálom - ideový koncept prezentácie Slovenska. . Dostupné na internete: [http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_BD82C7173CD03576C1257B0B0042923A_SK/\\$File/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf](http://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_BD82C7173CD03576C1257B0B0042923A_SK/$File/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf)

Slovenský týždeň v nemeckom meste Monheim am Rhein. In: *SACR* [online]. Dostupné na internete: http://www.sacr.sk/print/zahranicne-zastupenia/novinky/novinky/slovensky-tyzden-v-nemeckom-meste-monheim-am-rhein/?tx_ttnews%5Bnrop%5D=20&tx_ttnews%5Bpointer%5D=10&tx_ttnews%5B0%5D=1

Soft Power Survey - 2012 (Monocle.com). In: *Monocle* [online] [cit. 15.10.2013]. Dostupné na internete: <http://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2012/>

Stamp in honour of the Presidency. In: [cit. 14.12.2013]. Dostupné na internete: <http://www.eu2011.hu/news/stamp-honour-presidency>

Strategické priority rozvoja kultúry pre roky 2012 - 2016. In: . Dostupné na internete: <http://www.scpen.sk/index.php/rozne/462-strategicke-priority-rozvoja-kultury-pre-roky-2012-2016>

Štatút Ministerstva kultúry Slovenskej republiky. In: *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. Dostupné na internete: <http://www.culture.gov.sk/ministerstvo/dokumenty/statut-ministerstva-183.html>

The EU motto. In: . Dostupné na internete: <http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/>

The Hungarian National Bank issues memorial coin. In: [cit. 27.01.2014]. Dostupné na internete: <http://www.eu2011.hu/news/hungarian-national-bank-issues-memorial-coin>

Verejná a kultúrna diplomacia. In: *Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR* [online] [cit. 13.06.2013]. Dostupné na internete: http://www.mzv.sk/sk/ministerstvo/verejna_a_kulturalna_diplomacia

Website of the Hungarian Presidency officially presented. In: [cit. 15.12.2013]. Dostupné na internete: <http://www.eu2011.hu/news/website-hungarian-presidency-was-launched>