

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní politika a diplomacie

Budování pověsti státu
na příkladu Švédska

Autorka: Bc. Martina Afrámová

Vedoucí práce: Ing. Jana Peterková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 4.5.2012

.....
podpis studenta

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěla poděkovat paní Ing. Janě Peterkové, Ph.D. za odborné vedení mé práce, cenné rady a podnětné připomínky a za její ochotu a vstřícnost.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a nejbližším přátelům za jejich trpělivost a podporu, kterou mi projevovali nejen během psaní této práce, ale v průběhu celého mého studia.

Věnování:

Tuto práci bych chtěla věnovat MUDr. Mileně Maňásek Afrámové.

Obsah

Úvod	7
1 Charakteristika veřejné diplomacie.....	9
1.1 Pojem veřejná diplomacie	9
1.2 Koncept „nové veřejné diplomacie“	10
1.3 Aktéři veřejné diplomacie.....	12
1.3.1 Noví aktéři veřejné diplomacie.....	12
1.3.2 Teorie sítí.....	14
1.4 Strategie a cíle veřejné diplomacie	16
1.5 Nástroje veřejné diplomacie	17
1.5.1 Porovnání tradičních a nových nástrojů veřejné diplomacie	17
1.5.2 Další nástroje veřejné diplomacie.....	19
1.6 Nation Branding.....	20
1.6.1 Vymezení pojmu Nation Branding.....	20
1.6.2 Identita státu	22
1.6.3 Nation Brands Index.....	23
1.6.4 Hexagon národní značky	24
1.6.5 Hexagon konkurenční identity.....	26
1.7 Motivy pro budování pověsti státu.....	28
2 Současný obraz Švédska.....	30
2.1 Současný obraz Švédska ve světě	30
2.2 Obraz Švédska v pojetí Anholtova hexagonu	31
2.2.1 Politika.....	34
2.2.1.1 Politické reálie Švédska	34
2.2.1.2 Pověst Švédska v politické oblasti	37
2.2.2 Export	37
2.2.2.1 Ekonomické reálie Švédska	38
2.2.2.2 Pověst Švédska v ekonomické oblasti	39
2.2.3 Kultura a kulturní dědictví.....	40
2.2.3.1 Kulturní reálie Švédska.....	41
2.2.3.2 Pověst Švédska v kulturní oblasti	42
2.2.4 Lidé.....	43
2.2.4.1 Společenské reálie Švédska	43
2.2.4.2 Pověst Švédska v oblasti společenských hodnot.....	45
2.2.5 Turismus	46
2.2.5.1 Švédsko jako turistická destinace	46
2.2.5.2 Pověst Švédska v oblasti turismu.....	48

2.2.6	Investice a imigrace	48
2.2.6.1	Investiční klima a imigrace ve Švédsku	48
2.2.6.2	Pověst Švédska v oblasti investic a imigrace	50
2.3	Obraz Švédska v pojetí SWOT analýzy	50
2.4	Obraz Švédska v samotném Švédsku	53
3	Institucionální struktura	56
3.1	Státní aktéři švédské veřejné diplomacie	57
3.1.1	Ministerstvo zahraničních věcí a zastupitelské úřady	57
3.1.2	Švédský institut	58
3.1.3	Exportní rada	59
3.1.4	Invest Sweden	59
3.1.5	Visit Sweden	60
3.1.6	Kulturní rada	60
3.1.7	Rada pro podporu propagace Švédska	60
3.2	Nestátní aktéři švédské veřejné diplomacie	61
3.2.1	Firmy	61
3.2.2	Občanská společnost	62
3.2.3	Jednotlivci	62
3.3	Specializované portály	63
4	Proměny švédské společnosti a jejich odraz v budování pověsti státu	65
4.1	Proměna švédské společnosti	65
4.2	Nový přístup k veřejné diplomacii ve Švédsku	67
4.2.1	Cíl nového přístupu	67
4.2.2	Platforma	67
4.2.3	Hodnotový základ nového přístupu	68
4.2.4	Hlavní sdělení nové švédské veřejné diplomacie	72
4.2.5	Cílové skupiny	74
4.2.6	Teritoriální zaměření veřejné diplomacie	75
4.2.7	Nástroje veřejné diplomacie	76
4.3	Budování pověsti Švédska v pojetí nového přístupu	78
4.3.1	Politika	78
4.3.2	Export	79
4.3.3	Kultura	80
4.3.4	Lidé	82
4.3.5	Turismus	84
4.3.6	Investice a imigrace	84
	Závěr	86
	Seznam tabulek	94
	Seznam schémat	94
	Seznam příloh	94

Úvod

Veřejná diplomacie je jedním z klíčových nástrojů měkké moci, která je k dosahování politických cílů země stejně důležitá jako moc tvrdá a je s ní neoddělitelně spojená.

„Winning the peace is harder than winning a war, and soft power is essential to winning the peace.“

Joseph S. Nye

Události 11. září 2001 vyvolaly ve světě novou vlnu zájmu o veřejnou diplomacii a výzkumníci ve svých debatách začali mluvit o tzv. nové veřejné diplomacii, jakožto veřejné diplomacii v měnících se podmínkách mezinárodního prostředí. S postupujícím globalizačním procesem se nejen přehodnocují tradiční koncepty, ale také vznikají koncepty nové. Příkladem jedné z nových teorií, které v rámci veřejné diplomacie v nedávné minulosti vznikly, je i Anholtova teorie národní značky, z níž tato práce vychází.

V současném globalizovaném světě, kde státy mezi sebou soupeří ve všech oblastech mezinárodních vztahů, roste význam jejich zahraniční pověsti čím dál více. Ty státy, kterým se podaří vybudovat si v zahraničí pozitivní pověst, jsou ostatními státy lépe přijímány, snáze dosahují svých politických cílů a mají lepší předpoklady pro svůj rozvoj a zajištění ekonomické prosperity. Proto většina států světa věnuje budování své pověsti v zahraničí stále větší pozornost.

Tato práce se zabývá budováním pověsti státu ve Švédsku, jehož společnost se v posledních letech výrazně proměňuje. Jejím cílem je zjistit, jaký je převládající obraz Švédska ve světě a jestli tento obraz odpovídá současné švédské realitě.

V rámci celé diplomové práce bude zkoumána platnost následujících tezí:

1. Proměny švédské společnosti jsou natolik výrazné, že vedou k proměně jejích základních hodnot.
2. Proměna společnosti a jejích hodnot vede aktéry švédské veřejné diplomacie ke snaze o vytvoření zcela nového, aktuálního obrazu Švédska ve světě.

Hlavní výzkumnou otázkou této diplomové práce tedy je, zdali se vůbec proměna švédské společnosti a případně i jejích hodnot odráží v budování pověsti státu, a pokud ano, tak jakým způsobem.

Práce je rozdělená do čtyř kapitol. První kapitola se zabývá teorií veřejné diplomacie. V první části kapitoly je vysvětlen koncept nové veřejné diplomacie a

v druhé části koncept nation branding. Oba tyto koncepty tvoří teoretický základ, který je v dalších kapitolách aplikován na švédskou veřejnou diplomacii.

Druhá kapitola analyzuje, jaký je současný převládající obraz Švédska ve světě. Analýza pověsti Švédska je založena na praktickém využití Anholtova hexagonu a zkoumá pověst země v každé dimenzi hexagonu zvlášť. Protože je ale Anholtova teorie pouze jedním z možných způsobů zkoumání pověsti státu, je v další části kapitoly obraz Švédska (i když v menším rozsahu) interpretován i pomocí SWOT analýzy. Pro úplné dokreslení současné pověsti Švédska je obraz Švédska ve světě ještě v závěru kapitoly doplněn o obraz Švédska v samotném Švédsku.

Závěrečné dvě kapitoly se zabývají novou koncepcí švédské diplomacie. Třetí kapitola popisuje institucionální strukturu švédské diplomacie, a to v pojetí nové veřejné diplomacie.

Čtvrtá kapitola je rozdělena na tři části. V první části jsou nastíněny nejvýznamnější změny, ke kterým ve švédské společnosti dochází. Druhá část kapitoly se zabývá strategií nové švédské veřejné diplomacie. Poslední, třetí část čtvrté kapitoly analyzuje budování pověsti Švédska v rámci jeho nového přístupu k veřejné diplomacii.

V České republice je k dispozici pouze literatura zabývající se veřejnou diplomacií obecně. Na internetu jsou dostupné mnohé odborné články a analýzy Simona Anholta, a to jak o nation branding obecně, tak v aplikaci na konkrétní země. Co se konkrétně Švédska týče, Švédský institut zpřístupňuje analýzy švédského obrazu ve světě, které si nechává vypracovat, na svých internetových stránkách. Většina brožur zabývajících se prováděním veřejné diplomacie ve Švédsku je však k dispozici pouze ve švédském jazyce.

Při zpracování této práce jsem narazila problém, se kterým se potýkají všichni, kdo se zabývají veřejnou diplomacií. Česká terminologie v této oblasti není ustálená a pro mnoho cizojazyčných výrazů nemáme české ekvivalenty. Proto jsem v těch případech, kde by český překlad mohl být nepřesný či zavádějící, uváděla i terminologii používanou v zahraniční literatuře.

Druhý problém, se kterým jsem se potýkala, byl nedostatek relevantních zdrojů literatury. Přestože Švédsko zveřejňuje více materiálů než většina jiných zemí, ne vždy byly dostupné všechny potřebné informace. Nedostatek relevantních informací limitoval především rozsah a hloubku analýzy jak současného, tak plánovaného obrazu Švédska v zahraničí.

1 Charakteristika veřejné diplomacie

1.1 Pojem veřejná diplomacie

Ačkoliv budování pozitivního obrazu státu, propagace jeho zahraničně politických priorit a další aktivity, které dnes souhrnně označujeme pojmem veřejná diplomacie, nejsou novým fenoménem v mezinárodních vztazích, koncept veřejné diplomacie zůstává nejednoznačný a mezi vědci neexistuje v tomto ohledu jednoznačná shoda.¹

Veřejná diplomacie, jakožto oficiální komunikace státu zaměřená na zahraniční veřejnost, je jedním z nejdůležitějších nástrojů měkké moci. Již v meziválečném období E. H. Carr napsal, že moc ovlivnit názory druhých není pro politické účely o nic méně důležitá než moc vojenská či ekonomická a vždy s nimi byla neoddelitelně spjata. Neboli, v terminologii J. S. Nye – tvrdá a měkká moc – jsou nerozlučně spojené.²

V současnosti je veřejná diplomacie chápána jako spojení tradičních zahraničně politických aktivit státu s aktivitami soukromého sektoru zaměřené na vytváření pozitivních představ o určité zemi, jejích institucích, národních zájmech a kultuře. Stát takto informuje zahraniční veřejnost o své činnosti a zároveň se snaží předcházet nedorozuměním či vyvrátit mylné představy, které mohou při komunikaci se zahraničím vzniknout. Úspěšně prováděná veřejná diplomacie a pozitivní představy, které si o zemi zahraniční veřejnost a státní elity udělají, danému státu usnadňují prosazování jeho nejen politických, ale i dalších zájmů, lepší pochopení jeho postojů a hodnot a větší atraktivitu z hlediska cestovního ruchu, obchodních vztahů, zahraničních investic, studijních výměnných pobytů, vědecké spolupráce či spolupráce při řešení globálních problémů.³

Pro účely této práce bude *veřejná diplomacie* chápána jako „činnost zaměřená na utváření a ovlivňování pozitivních představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje mezi zahraniční veřejností“⁴, přičemž prostředkem k dosažení jejích cílů je „pravdivá komunikace se zahraniční veřejností prováděná v součinnosti státního aparátu i soukromých subjektů.“⁵

¹ MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 3

² Tamtéž, s. 3, 4

³ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 12, 13

⁴ Tamtéž, s. 13

⁵ Tamtéž

Pojem veřejná diplomacie bývá někdy zaměňován s pojmem *propaganda*. M. Leonard k tomu říká: „Skeptici, kteří berou pojem veřejná diplomacie jako pouhý eufemismus k pojmu propaganda, špatně chápou význam tohoto pojmu.“⁶ V obou případech se jedná o komunikaci se zahraniční veřejností s cílem změnit její postoj k dané zemi, posílit stávající představy o dané zemi či formovat její preference tak, aby odpovídaly preferencím dané země. Avšak tato komunikace neprobíhá v obou případech stejným způsobem. Zatímco propaganda je pouze jednosměrnou komunikací se zahraniční veřejností, která sama o sobě postrádá důvěryhodnost, veřejná diplomacie je obousměrnou komunikací, kde nestačí pouze poskytovat informace, ale je také potřeba cílovému publiku naslouchat a porozumět mu, protože vlivem kulturních filtrů jsou tyto informace málokdy chápány tak, jak bylo původně zamýšleno.⁷

Stejně tak není veřejná diplomacie pouhým *public relations*, protože kromě poskytování informací a budování pozitivního obrazu o dané zemi zahrnuje veřejná diplomacie celkové budování přátelských vztahů, které následně usnadňují provádění vládních politik. Nejedná se tedy o okamžitý, jednorázový pokus ovlivnit zahraniční veřejnost, nýbrž o budování dlouhodobých vztahů.⁸

1.2 Koncept „nové veřejné diplomacie“

Události 11. září 2001 rozpoutaly novou celosvětovou diskuzi na téma veřejná diplomacie. V této souvislosti začínají vědci mluvit o *nové veřejné diplomacii*, která je mnohem více než jen nástroj zahraniční politiky státu. Jedná se o širší koncept veřejné diplomacie, který vznikl jako reakce na měnící se mezinárodní prostředí a na jeho požadavky na transparentnost a přeshraniční spolupráci. Nová veřejná diplomacie se bude stávat stále důležitější složkou diplomatické praxe a zásadní význam bude mít v těch státech, které se vyznačují vysokou mírou interdependence v oblasti hospodářské, politické či na úrovni občanské společnosti. Vzhledem ke

⁶ NYE, J. S. *Soft Power – The Means to Success in World Politics*, s. 107

⁷ Tamtéž, s. 107, 108

PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 17

⁸ NYE, J. S. *Soft Power – The Means to Success in World Politics*, s. 107

CULL, N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past; CPD Perspectives on Public Diplomacy*, s. 12

svým specifickým bude ovšem nová veřejná diplomacie vyžadovat rozdílné přístupy, dovednosti a techniky, než tomu bylo u diplomacie tradiční.⁹

Hlavní rozdíly mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií shrnuje Tabulka 1:

Tabulka 1: Hlavní rozdíly mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií

Charakteristika	Tradiční veřejná diplomacie	Nová veřejná diplomacie
Aktéři	Stát	Stát i nestátní aktéři
Technologické prostředí	Krátkovlnné rádio Tištěné noviny Pevná telefonní linka	Satelit a internet Zprávy v reálném čase Mobilní telefony
Mediální prostředí	Jasná hranice mezi zprávami z domova a ze světa	Setřená hranice mezi zprávami z domova a ze světa
Výchozí přístupy	Obhajoba politických postojů a propaganda	Tvorba obchodních značek a teorie přeshraničních sítí
Terminologie	„Prestiž“ „Mezinárodní image“	„Měkká moc“ „Nation Brand“
Struktura vztahů	Vertikální (politici činitelé přímo komunikují se zahraniční veřejností)	Horizontální (politici činitelé usnadňují komunikaci se zahraniční veřejností)
Způsob komunikace	Cílené předávání informací	Budování dlouhodobých vztahů
Cíl	Řízení zahraničních vztahů státu	Řízení zahraničních vztahů státu

Zdroj: CULL, N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past; CPD Perspectives on Public Diplomacy*, s. 14

V konceptu nové veřejné diplomacie se objevují noví – nestátní – aktéři, mezi kterými vynikají především nevládní organizace. V komunikaci se zahraniční veřejností se stále více využívají moderní technologie (především internet) k předávání informací v reálném čase. Nové komunikační technologie zároveň

⁹ CULL, N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past; CPD Perspectives on Public Diplomacy*, s.12
MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 8, 11

přispívají ke stírání hranic mezi domácí a zahraniční dimenzí veřejné diplomacie. Nová veřejná diplomacie nevychází z konceptu propagandy, nýbrž z marketingu (především z konceptů place branding a nation branding¹⁰) a z teorie komunikace. Nový koncept s sebou přináší i odlišnou terminologii, a tak se do popředí místo „prestíže“ a „mezinárodní image“ dostává „měkká moc“ a „branding“. Pravděpodobně nejvýraznější změnou je změna ve struktuře vztahů se zahraničím, kdy původní – za studené války používaná – komunikace směrem od politiků k zahraniční veřejnosti byla nahrazena vzájemnou komunikací mezi domácí a zahraniční veřejností, ve které politik zastává úlohu facilitátora. Změna nastala i v podstatě komunikace se zahraniční veřejností. Pouhé předávání informací zahraniční veřejnosti bylo nahrazeno snahou o budování dlouhodobých přátelských vztahů. Co však zůstává v obou konceptech stejné, je hlavní cíl veřejné diplomacie, a tím je řízení zahraničních vztahů státu.¹¹

Závěrem bychom tedy mohli říci, že se nová veřejná diplomacie odlišuje od tradiční veřejné diplomacie především větším počtem aktérů na obou stranách komunikačního kanálu a širším okruhem prosazovaných zájmů.¹²

V této práci je pojem *veřejná diplomacie* používán ve smyslu konceptu *nové veřejné diplomacie*.

1.3 Aktéři veřejné diplomacie

1.3.1 Noví aktéři veřejné diplomacie

Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.2, jednou z nejdůležitějších charakteristik nové veřejné diplomacie je multiplicita aktérů. Mezi aktéry veřejné diplomacie v tomto pojetí patří:

- státy,
- nadnárodní uskupení,
- mezinárodní vládní organizace,
- mezinárodní nevládní organizace,
- soukromý sektor,

¹⁰ S. Anholt definuje *place branding*, resp. *nation branding* jako způsob, jak vybudovat určitému místu, resp. státu značku, která jej ve světě proslaví.

¹¹ CULL, N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past; CPD Perspectives on Public Diplomacy*, s.13

¹² LEONARD, M. *Public Diplomacy*, s. 8,9

- zástupci zákonodárných sborů a zástupci samosprávy,
- krajské spolky,
- akademická obec,
- politické strany
- a veřejné mínění.¹³

V současném informačním věku, kdy je společnost přímo zahlcena informacemi, je pro vlády těžší ovládat zdroje měkké moci. A to jednak proto, že vládní komunikace tvoří jen malou součást celkové komunikace ve společnosti, jednak proto, že je současná společnost značně skeptická k autoritám a politikům příliš nedůvěřuje. Někdy je tudíž pro vlády lepší držet se trochu zpátky a spolupracovat s nevládním a soukromým sektorem. Některé nevládní organizace (např. nadace, organizace usnadňující komunikaci s imigranty apod.) se těší větší důvěře než vlády, a ačkoliv je těžší je kontrolovat, mohou se stát významným komunikačním kanálem.¹⁴

Pro vládu je spolupráce s mezinárodními nevládními organizacemi klíčová pro ovlivnění zahraniční veřejnosti a následně i zahraniční vlády. Nevládní organizace s pověstí nezávislých aktérů jsou lidmi vnímány jako důvěryhodné subjekty pracující v zájmu celé společnosti. Důvěryhodnost těchto aktérů ve spojení s jejich odbornou znalostí dané problematiky jim propůjčuje dostatek autority. V neposlední řadě jim jejich sítě umožňují spojit se s aktivisty, odborníky a zahraničními politiky a vyvíjet potřebný politický tlak.¹⁵

Spolupráce s nestátním sektorem není jen nutnou reakcí na změny v mezinárodním prostředí, nýbrž je to také způsob, jak stát může co nejefektivněji rozvíjet a provádět své politiky. Ačkoliv role diplomatů zůstává velmi důležitou při komunikaci se zahraničními vládami, v komunikaci s občanskou společností se diplomaté mohou potýkat s nedostatkem důvěry. Často jim chybí odborné znalosti místních problémů, jindy jsou zpochybňovány jejich čisté úmysly nebo se veřejnost neztotožňuje s politikami, které se snaží prosadit.¹⁶

Soukromé firmy mohou hrát ve veřejné diplomacii také významnou roli, protože jejich představitelé a obchodní značky se dotýkají běžného života občanů podstatně více než vládní kroky. Veřejná diplomacie transnacionálních korporací,

¹³ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 40, 41

¹⁴ NYE, J. S. *Soft Power – The Means to Success in World Politics*, s. 113

¹⁵ LEONARD, M. *Public Diplomacy*, s. 56

¹⁶ HOCKING, B. *Rethinking the „New“ Public Diplomacy*, s. 30

které si začínají čím dál více uvědomovat svou sociální a etickou zodpovědnost, se také stává stále sofistikovanější.¹⁷

V současném světě, kde je stále více posilována úloha demokracie, roste moc veřejného mínění. Při analýzách veřejného mínění a jeho místa v diplomatické praxi, se používají tři základní přístupy. První přístup chápe veřejné mínění jako nepřímý nástroj ovlivňování zahraničních politických elit. V tomto případě je to zahraniční veřejnost, ovlivněná naší veřejnou diplomacií, kdo vyvíjí tlak na vládu ve své zemi.¹⁸

Stále častěji se ovšem o veřejné diplomacii mluví z pohledu druhého přístupu, tedy jako o diplomacii prováděné veřejností spíše než zaměřené na veřejnost. Technologicko-komunikační revoluce (a především pak internet) umožňuje globální občanské společnosti ovlivňovat mezinárodní politiku, ať už ve spolupráci či nezávisle na národních vládách.¹⁹

Třetí přístup pak nechápe veřejnost ani jako cíl, ani jako původce veřejné diplomacie, nýbrž jako jejího konzumenta. Díky masivnímu nárůstu turismu se lidé v mnohem větší míře dostávají do přímého kontaktu s diplomaty, než tomu bylo dříve, a tak se vlády ve větší míře zajímají o to, jak je s jejich občany v zahraničí jednáno a jak by se daly zlepšit služby poskytované konzulárními úřady.²⁰

Moderní technologie umožňují novým aktérům veřejné diplomacie nejen mezi sebou efektivně komunikovat a spolupracovat, ale také jim zajišťují přístup k informacím, v důsledku čehož jsou stejně dobře, nebo dokonce ještě lépe než samotné vlády, informováni o klíčových politických otázkách. Státům tedy nezbyvá než tyto aktéry do zahraničně politických aktivit zapojit a spolupracovat s nimi v rámci sítí, které spolu vytvářejí.²¹

1.3.2 Teorie sítí

Mohli bychom říci, že existují „dva světy“ veřejné diplomacie. Tyto světy se střetávají, překrývají se, někdy spolu spolupracují a jindy stojí proti sobě. Prvním

¹⁷ NYE, J. S. *Soft Power – The Means to Success in World Politics*, s. 113

MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 12

¹⁸ HOCKING, B. *Rethinking the „New“ Public Diplomacy*, s. 32

¹⁹ Tamtéž

PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 10

²⁰ HOCKING, B. *Rethinking the „New“ Public Diplomacy*, s. 33

²¹ Tamtéž, s. 30

z těchto světů je tradiční, státocentrický, neboli *hierarchický model* diplomatického systému. Druhým světem je pak horizontální diplomatický systém, tzv. *model sítě*.²²

V hierarchickém modelu veřejné diplomacie je důraz kladen na mezivládní vztahy, v nichž hraje nejdůležitější úlohu ministerstvo zahraničních věcí a jemu podřízený aparát zastupitelských úřadů. Ty zprostředkovávají a monitorují vzájemné předávání informací mezi domácí a zahraniční veřejností. V tomto pojetí, kde komunikace probíhá ze shora dolů, je veřejnost chápána jako objekt zahraniční politiky. Veřejná diplomacie je pak prostředkem měkké moci k dosažení požadovaných politických cílů a svou podstatou se blíží propagandě.²³

Naproti tomu model sítě odráží požadavky diplomatické praxe v 21. století. V modelu globálních veřejně diplomatických sítí W. H. Reinickeho jsou sítě chápány jako stabilní, horizontální vztahy vzájemné závislosti mezi aktéry (jak státními, tak soukromými) se stejnými zájmy, kteří si vyměňují informace a znalosti s cílem dosáhnout svých společných zájmů. Intenzivní sociální sítě stírají nejen geografické hranice států, ale také hranice mezi zahraniční a domácí dimenzí veřejné diplomacie a umožňují aktérům směřovat informace do míst, kde budou mít největší efekt. Sociální sítě mohou být různého typu (od těch propojujících finanční trhy až po sítě spojující teroristické skupiny), ale všechny mají společné to, že podmínkou jejich správného fungování je komunikace a důvěra mezi jednotlivými aktéry.²⁴

V modelu sítě nejsou aktéři limitováni vládní dohledem nad výkonem mezinárodní politiky, nýbrž možnostmi dosáhnout svých cílů. S tímto omezením se potýkají všichni aktéři, a tak se v případě, že je dosažení žádoucích výsledků za hranicemi možností daného aktéra, nabízí spolupráce s ostatními aktéry, a to i napříč sektory. Řešení určitého komplexního problému tak může vyústit např. ve spolupráci státního sektoru, soukromého sektoru a občanské společnosti, jež všem zúčastněným aktérům může zajistit potřebné odborné znalosti, finanční zdroje a v neposlední řadě i legitimitu pro danou politiku.²⁵

²² HOCKING, B. *Rethinking the „New“ Public Diplomacy*, s. 33

²³ Tamtéž, s. 35 – 37

²⁴ Tamtéž, s. 30, 37

MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 12

²⁵ HOCKING, B. *Rethinking the „New“ Public Diplomacy*, s. 38

1.4 Strategie a cíle veřejné diplomacie

Celková koncepce veřejné diplomacie, která je nutným předpokladem pro jakoukoliv činnost v této oblasti, v sobě zahrnuje strategii (hlavní sdělení) a strukturu systému, tzn. složky ve státní správě a vazby mezi nimi.²⁶

Pro to, aby byla strategie veřejné diplomacie úspěšná, je v první řadě potřeba stanovit si jasný cíl, tedy uvědomit si, jak by země chtěla být v zahraničí vnímána. Základní vizi toho, jak by si stát přál být v zahraničí vnímán, definuje vláda. Na tuto obecnou strategii pak navazuje strategie konkrétní, v rámci které je základní profil státu rozvíjen předávanými sděleními, a to jak v dlouhodobém, tak i v krátkodobém horizontu.²⁷

Dalšími pilíři úspěšné strategie jsou:

- **Geografické priority**

Je potřeba vytvořit si seznam prioritních států a to s ohledem na zahraniční politiku státu, na jeho závazky a na jeho pozici v mezinárodním systému.

- **Strategická sdělení**

Strategické sdělení by mělo být jednoduché a jasné a mělo by být pouze jedno, maximálně dvě.

- **Cílové publikum**

Cílové publikum může být konkretizováno podle určité charakteristiky (mohou to být např. tvůrci rozhodnutí, dále ti, kteří pomáhají daná rozhodnutí formulovat, tj. akademici a experti, dále podnikatelé a investoři atd.) či podle cíle, kterého se stát snaží danou strategií dosáhnout.

- **Organizační rámec** a strategie pro spolupráci s dalšími subjekty

Organizační rámec slouží k vysvětlení rolí příslušných institucí. Měl by zajistit součinnost jednotlivých složek státní správy a koordinaci jejich aktivit při prezentaci státu navenek a při spolupráci s dalšími aktéry, např. nestátními či soukromými subjekty.²⁸

²⁶ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 23

²⁷ Tamtéž, s. 23, 24

²⁸ Tamtéž

Hlavním cílem státu v oblasti veřejné diplomacie je posílení jeho politického či hospodářského postavení na mezinárodní scéně a zvýšení jeho blahobytu. Tohoto cíle se stát snaží dosáhnout prostřednictvím prezentace žádoucího obrazu země v zahraničí a následného přizpůsobení reality tomuto obrazu a jednání v souladu s tímto obrazem.²⁹

1.5 Nástroje veřejné diplomacie

1.5.1 Porovnání tradičních a nových nástrojů veřejné diplomacie

Předpokladem úspěšné strategie je mimo jiné volba vhodných nástrojů pro co nejefektivnější působení na vybrané cílové skupiny. Volba takových nástrojů je ovlivněna místními podmínkami a také finančními a lidskými zdroji, které má daný stát k dispozici.³⁰

Mezi tradiční nástroje veřejné diplomacie patří např.:

- výstavy a veletrhy, publikace, filmy, CD,
- systematická práce s médii (rádio, televize, tisk),
- projekty a plánované akce (přednášky a semináře, prezentace, kampaně apod. v oblastech, jako jsou rozvojová pomoc, věda a výzkum či vzdělání),
- zahraniční zastoupení státu – prostředí zahraniční mise, chování personálu, webové stránky úřadu (vypovídá velmi mnoho o vztahu státu k zahraniční veřejnosti, což v konečném důsledku ovlivňuje i pověst státu v dané zemi),
- návštěvy státních představitelů (nesou s sebou publicitu, kterou je možné efektivně využít),
- vytváření a předávání ocenění (přitáhne pozornost, usnadňuje navazování kontaktů)
- či efektivní spolupráce s dalšími subjekty zapojenými do propagace země.³¹

²⁹ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 23

³⁰ Tamtéž, s. 25

³¹ Tamtéž, s. 25 – 28

S postupujícím globalizačním procesem a technologicko-komunikační revolucí se mění podmínky mezinárodního prostředí, a tak se objevují i nové nástroje veřejné diplomacie.

Jak říká J. S. Nye: „Získat si srdce a duše ostatních bylo vždy důležité, ale v současném informačním věku je tento cíl ještě důležitější. Informace je moc. A moderní informační technologie umožňují šíření informací v mnohem větším rozsahu, než tomu bylo kdy v minulosti.“³² Tím, že má stále více lidí přístup k informacím, roste i jejich moc.³³

Face-to-face komunikace sice zůstává tím nejefektivnějším způsobem předávání sdělení, avšak může být doplněna či podpořena internetem, jehož prostřednictvím je možné např. oslovit jak skutečné, tak i virtuální skupiny posluchačů. V mnoha částech světa mají k internetu přístup pouze elity, protože velká část populace si jej nemůže dovolit. Na druhou stranu jsou jeho nesmírnými výhodami flexibilita, nízké provozní náklady, možnost přesného zacílení a přenos informací do zemí, kde vlády tradiční média blokují. Nové informační technologie navíc umožňují vytváření virtuálních komunit a sítí napříč státy. Transnacionální korporace a nevládní aktéři budou hrát v mezinárodních vztazích čím dál významnější roli, protože tím, že přilákají příznivce i z jiných států, poroste jejich měkká moc.³⁴

Podle J. S. Nye mají v dnešním informačním věku větší šanci přilákat a získat měkkou moc ty státy, které disponují mnoha komunikačními kanály, jejichž kultura a myšlenky jsou blízké převládajícím globálním normám (jako je např. liberalismus, pluralismus či autonomie) a jejichž důvěryhodnost je posílena jejich hodnotami a prováděnými politikami.³⁵

Dobrá pověst státu byla ve světové politice vždy důležitá, avšak nyní je ještě důležitější její důvěryhodnost, a to kvůli tzv. *paradoxu nadbytku*. Tento paradox je založen na myšlence, že nadbytek informací vede k nedostatku pozornosti. Jinými slovy, lidé přehlacení informacemi ztrácejí přehled o tom, na co by se měli zaměřit. Proto to bude pozornost a nikoliv informace, co se stane vzácným zdrojem. A tak zatímco v tradiční mocenské politice šlo o to, kdo vyhraje vojensky nebo

³² NYE, J. S. *Soft Power – The Means to Success in World Politics*, s. 113

³³ Tamtéž, s. 105

³⁴ Tamtéž, s. 31, 111

³⁵ Tamtéž, s. 31

hospodářsky, v informačním věku by nakonec mohlo jít o to, či příběh dokáže více zaujmout.³⁶

1.5.2 Další nástroje veřejné diplomacie

Kulturní diplomacie

Kulturní diplomacii je možné definovat jako snahu představit různé aspekty kultury dané země v zahraničí formou výstav, koncertů, prezentací literatury, výuky jazyka apod. a usnadnit kulturní přenosy se zahraničím. Historicky byla kulturní diplomacie chápána jako politika státu, která měla usnadnit vývoz kulturních výtvorů dané země. Dnes tento pojem zahrnuje kromě umění i činnost kulturních institutů, spolupráci ve vzdělání, vědě a výzkumu, ochranu lidských práv, šíření demokratických hodnot apod. Kulturní a veřejná diplomacie se překrývají, tzn. že kultura může být jedním z nástrojů veřejné diplomacie a také naopak.³⁷

Výměnná diplomacie

Pojem *výměnná diplomacie* souhrnně označuje aktivity spojené s vysíláním vlastních občanů do zahraničí a reciproční přijímání občanů partnerského státu ve vlastní zemi na omezenou dobu za účelem studia či poznávání kultury této země. Jedná se o koncept dvousměrné komunikace založený na myšlence vzájemného poznávání a získávání zkušeností, které je prospěšné pro obě strany. Aktivity v rámci výměnné diplomacie mohou být prováděny samostatně nebo v rámci kulturní diplomacie.³⁸

Diplomacie mezery

Diplomacie mezery souvisí se snahou země specializovat se, tzn. najít na mezinárodním poli neobsazenou oblast témat a v ní vyvíjet svou činnost. Tento koncept je tradičně spojován především s malými státy, které nemají prostředky na to, aby na mezinárodním poli působily globálně, avšak často je uplatňován i státy středně velkými. Pokud si chce stát vybudovat žádoucí pozici v mezinárodním prostředí, musí si oblast, na kterou se bude specializovat, zvolit zodpovědně. Měla by

³⁶ NYE, J. S. *Soft Power – The Means to Success in World Politics*, s. 31, 106, 107

³⁷ CULL, N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past; CPD Perspectives on Public Diplomacy*, s. 19

PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 22

³⁸ CULL, N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past; CPD Perspectives on Public Diplomacy*, s.20

to být oblast, která bude odpovídat finančním a personálním možnostem daného státu a ke které má daný stát nějakou historickou vazbu.³⁹ Jinými slovy, stát by se měl specializovat na oblast, ve které má „nějakou výhodu (...), která může být spojená 1) s místem (...), 2) s tradicí (...), nebo 3) je konsensuálního charakteru a odráží hluboký společenský zájem (...).“⁴⁰

Udržování vztahů se zemí původu a krajanská diplomacie⁴¹

S procesem globalizace je spojen i rapidní nárůst mezinárodní migrace. V jejím důsledku vznikají „živé vazby“ ve formě vztahů mezi rodinnými příslušníky, přáteli, obchodními partnery apod., které propojují všechny země na světě. Tyto vazby představují potenciál pro výměnu informací, šíření jazyka a vzájemné poznávání kultur, hodnot a postojů různých zemí. Kromě toho představují i ekonomický potenciál v podobě turismu, obchodu, investic a pohybu kvalifikované pracovní síly. V souvislosti s migrací osob mluvíme o *udržování vztahů se zemí původu a krajanské diplomacii*. V rámci udržování vztahů se zemí původu stát využívá existujících vazeb mezi příslušníky určitého etnika žijícími v dané zemi a těmi, kteří zůstali ve své zemi původu. Pod pojmem krajanská diplomacie se pak rozumí politika státu založená na využívání vazeb na vlastní občany žijící v zahraničí k podpoře vytváření pozitivního obrazu země původu v hostitelské zemi.⁴²

1.6 Nation Branding

1.6.1 Vymezení pojmu Nation Branding

V souvislosti s veřejnou diplomacií se často hovoří také o *nation branding*. V obecném pojetí, tedy především v obchodních vztazích, označuje pojem branding tvorbu značky či image firmy. V oblasti diplomacie souvisí branding s vytvářením pověsti státu v zahraničí a s prezentací jeho postojů za pomoci marketingových nástrojů.⁴³

³⁹ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 36

⁴⁰ Tamtéž

⁴¹ Zahraniční literatura používá názvy „diaspora diplomacy“ a „citizen diplomacy“.

⁴² LEONARD, M. *Public Diplomacy*, s. 59, 60

MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 8

⁴³ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 18

MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 19

Branding a veřejná diplomacie jsou sice odlišné, avšak ne vzdálené oblasti zahraniční prezentace státu. Oba koncepty spolu souvisejí a překrývají se, a tak se nová veřejná diplomacie úspěšně rozvíjí právě ve státech, které zároveň podporují branding.⁴⁴

Veřejná diplomacie i branding jsou výsledkem rostoucí snahy států zdůraznit výjimečnost identity národa a bránit se jak mezinárodní homogenizaci, tak kulturní fragmentaci, které jsou důsledkem globalizačního procesu. U obou konceptů lze nalézt následující shodné rysy:

- Jsou zaměřené na *zahraniční publikum* a na jeho vnímání daného státu, ale zároveň mají velmi důležitou domácí dimenzi.
- Vycházejí především z *představ*, které si o daném státu vytvořila zahraniční veřejnost (na rozdíl od tradiční diplomacie nevycházejí z domácích představ). Klíčové tedy není to, jak by si stát přál být vnímán, nýbrž to, jak v zahraničí vnímán skutečně je.
- Pracují s *dlouhým* časovým horizontem.⁴⁵

Mezi brandigem a veřejnou diplomacií však také existují dva hlavní rozdíly:

- Branding si klade *ambicióznější* cíle než veřejná diplomacie. Cílem brandingu je tvorba a prezentace identity státu, zatímco veřejná diplomacie se zaměřuje na podporu hladce fungujících vztahů a formulaci státních zájmů, ve kterých se identita státu odráží. Praktici zabývající se veřejnou diplomacií ji vnímají pouze jako část složitého procesu přeshraniční komunikace a její kampaně nepovažují za prostředek, který by mohl nějakým výrazným způsobem ovlivnit vnímání daného státu zahraniční veřejností. Na rozdíl od toho se branding vyznačuje komplexním přístupem a využitím marketingových nástrojů k naplnění své jasné strategické vize.
- Branding zdůrazňuje *identitu* země a její prezentaci v zahraničí. Jádrem brandingu je vytváření a prezentace vlastní identity, která dá danému státu možnost mezi ostatními státy vyniknout. Naproti tomu u

⁴⁴ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 18

MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 21

⁴⁵ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 19

MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 21

veřejné diplomacie je více než prezentace vlastní identity důležitá podpora pokud možno bezproblémových vztahů s ostatními státy.⁴⁶

Nation branding je nástroj k představení nové identity státu, či potvrzení jeho stávající identity. Zvyšující se konkurence mezi státy v různých oblastech mezinárodních vztahů vede k zintenzivňování branding, tzn. že se státy snaží zdůrazňovat své silné stránky a klást důraz na svoji výjimečnost a nezaměnitelnost. Nation branding je oblíbený především u těch států, které se snaží posílit své mezinárodní postavení a prestiž nebo, v případě malých států, upozornit na svou existenci.⁴⁷

Aby byl národní program na budování značky státu úspěšný, měl by se na něm podílet jak státní, tak soukromý sektor. Spolupráce by se měla odehrávat mezi malými, dobře koordinovanými skupinkami aktérů a jejich aktivity by měly být vyvíjeny v dlouhodobém horizontu. V neposlední řadě je potřeba spolupracovat i s médii pro zajištění si podpory domácího publika.⁴⁸

1.6.2 Identita státu

Na současných globálních trzích, a to nejen těch obchodních, mají šanci uspět pouze ti aktéři, ať už jsou to státy, regiony, vládní a nevládní organizace, firmy či jednotlivci, kteří si vybudují jasnou, důvěryhodnou a nezaměnitelnou identitu.⁴⁹

Identita státu souvisí s uznáním druhých a měla by splňovat dva atributy:

- Je potřeba vytvořit takovou identitu, se kterou by se občané mohli *identifikovat*.
- Je nutné, aby vytvořená identita odpovídala *realitě*.⁵⁰

Národní značka může mít formu sloganu či vizuálního symbolu, jemuž se přiřadí význam, který odhalí, v čem je daná země výjimečná. Mnoho zemí má ovšem problém najít a jasně definovat tu charakteristiku, která ji od ostatních odlišuje. Např. mnoho západních zemí se prezentuje jako tolerantní, multikulturní, otevřené apod.,

⁴⁶ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 19

MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 20

⁴⁷ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 19

⁴⁸ MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 178

⁴⁹ ANHOLT, S. *Some Important Distinctions in Place Branding*, s. 121

⁵⁰ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 19, 20

avšak nespecifikují, čím jsou opravdu výjimečné a čím se mezi sebou navzájem liší.⁵¹

Státy se prostřednictvím budování své pověsti snaží dosáhnout některého z následujících cílů:

- **Zviditelnění se**

V případě, že cílové publikum toho o daném státě mnoho neví, bude se mu stát snažit představit v co nejlepším světle.

- **Zacílení publika**

V některých případech nemusí být daný stát neznámý všeobecně, ale může být málo známý pro vybrané cílové publikum. Pak je potřeba branding upravit tak, aby zasáhl právě toto publikum.

- **Napravení pověsti**

V případech, kdy je stát sice známý, ale z jiných důvodů, než by si přál, by se měl snažit svou pověst napravit. Negativní značka by měla být vyvrácena; značka, která je sice pozitivní, ale nepřináší požadované výsledky, by měla být posílena či rozšířena na další témata; příliš všeobecná značka by měla být specifikována; a zastaralá značka by měla být přizpůsobena novým podmínkám.⁵²

1.6.3 Nation Brands Index

Sílu značky státu je možné nejen popsat, ale také změřit a následně porovnat s dalšími státy či sledovat vývoj značky jednoho státu v čase.

V roce 2005 vyvinul S. Anholt index, pomocí kterého je možné změřit, jak je značka daného státu silná a nakolik je pro zahraniční veřejnost přitažlivá. Jedná se o důležitý nástroj pro měření úspěšnosti státu v šesti nejdůležitějších komunikačních kanálech, v rámci kterých stát prezentuje svou identitu zahraniční veřejnosti, tzn. v oblasti politické, obchodní, investiční, kulturní, v oblasti osobní prezentace a v oblasti cestovního ruchu.⁵³ Graficky se Nation Brands Index znázorňuje jako hexagon národní značky.

⁵¹ MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, s. 178

⁵² ANHOLT, S. *Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding*, s.98

⁵³ ANHOLT, S. *Introduction to the Nation Brands Index*, s. 333

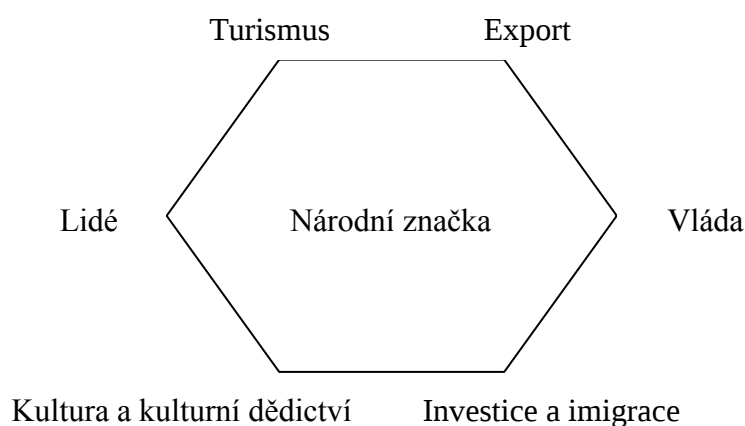
GFK CUSTOM RESEARCH NORTH AMERICA. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.

1.6.4 Hexagon národní značky

Hexagon národní značky je souborem šesti kanálů, kterými stát přirozeně komunikuje s okolním světem. Pomocí této komunikace se v mysli zahraniční veřejnosti vytváří určitý obraz o dané zemi, který pak zásadně ovlivňuje rozhodování cizinců, zda se do dané země vydají na dovolenou, zda si koupí zboží v dané zemi vyrobené, zda zaměstnají pracovníky z dané země, zda se rozhodnout v dané zemi investovat atd. Zároveň si takto zahraniční veřejnost udělá představu o tom, jakou pozici má daná země v mezinárodním společenství.⁵⁴

Výše popsané komunikační kanály jsou graficky znázorněny jako vrcholy Anholtova hexagonu národní značky viz Schéma 1.

Schéma 1: Hexagon národní značky



Zdroj: GfK CUSTOM RESEARCH NORTH AMERICA. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.

- **Turismus**

Cestovní ruch bývá tím nejvýraznějším komunikačním kanálem při tvorbě národní značky. Ačkoli tvoří pouze malou část reality dané země, mnoho zemí investuje do podpory cestovního ruchu nemalé prostředky, a proto je to právě turismus, který výrazným způsobem ovlivňuje vnímání dané země v mysli zahraniční veřejnosti. Pojem turismus v Anholtově hexagonu představuje nejen podporu cestovního

⁵⁴ ANHOLT, S. *Public Diplomacy in a Globalised World*, s. 36
ANHOLT, S. *Branding Places and Nations*, s.208
NATION BRANDING. Video: *GfK Vice-president Explains the NBI*.

ruchu, nýbrž i vlastní zkušenosti zahraničních turistů či byznysmenů získané při návštěvě dané země.

- **Export**

Export zahrnuje vyvážené zboží a služby a vyjadřuje spokojenost spotřebitelů s výrobkem či službou pocházející z dané země. Dále odráží aktivní snahu spotřebitelů vyhledávat, nebo naopak se vyhýbat produktům vyrobeným v dané zemi. Obchodní značky mají na tvorbu národní identity stále větší vliv – stále více se stávají jedním z hlavních faktorů, které ovlivňují a formují národní identitu dané země v mysli zahraniční veřejnosti.

- **Vláda**

Vládou je myšlena jak vnitřní, tak zahraniční politika země. Vnitrostátní dimenze politiky se týká legitimacy vlády a důvěry, kterou v ní občané vkládají. Zahraniční politikou máme na mysli očekávání veřejnosti, že vláda bude přijímat zodpovědná rozhodnutí, která přispějí k zajištění mezinárodního míru a bezpečnosti.

- **Investice a imigrace**

Investice a pracovní migrace se týkají komunikace v obchodní sféře a odrážejí schopnost země přilákat zahraniční investice, podnikatele, pracovníky, výzkumníky a studenty.

- **Kultura a kulturní dědictví**

V oblasti kultury země komunikuje se zahraničím dvěma způsoby – prostřednictvím kulturního dědictví a prostřednictvím komerčních kulturních produktů (umělecké předměty) a aktivit (divadlo, koncerty, sportovní události apod.).

- **Lidé**

Posledním komunikačním kanálem jsou samotní občané daného státu, kteří spoluvytvářejí pověst své země jednak tím, jak se chovají v zahraničí, a jednak tím, jak se chovají k cizincům, kteří do jejich země přijíždějí. Kategorie Lidé zahrnuje všechny občany – od politiků, sportovců, mediálně známých osobností až po obyčejné lidi –

a hodnotí jejich zkušenosti a schopnosti, dosažené vzdělání, otevřenost, přívětivost, ale např. i diskriminační chování apod.⁵⁵

Síla národní značky se měří v každém vrcholu Anholtova hexagonu, tedy v každé oblasti zahraniční prezentace státu, zvláště.⁵⁶ Výkon dané země v každé jednotlivé oblasti se zakresluje do hexagonu směrem od středu k vrcholu. Čím je země úspěšnější v určité oblasti, tím více se výplň hexagonu blíží k vrcholu reprezentující tuto oblast. Teoreticky by tedy hexagon země velmi úspěšné ve všech oblastech měl tvar pravidelného šestiúhelníku s výplní dotaženou ke všem jeho vrcholům.

1.6.5 Hexagon konkurenční identity

Později nahradil S. Anholt svůj původní koncept nation branding konceptem *konkurenční identity*, který má nejen vyjádřit snahu státu o budování dobré pověsti, nýbrž je komplexem všech strategií a podpůrných akcí, kterými má daný stát ostatní státy přesvědčit, že si skutečně zaslouží být vnímán lépe. Zatímco jádrem branding je vybudování národní pověsti, konkurenční identita klade největší důraz na důvěryhodnost předávaných sdělení a prováděných akcí.⁵⁷

⁵⁵ GfK CUSTOM RESEARCH NORTH AMERICA. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.

ANHOLT, S. *Public Diplomacy in a Globalised World*, s. 36

ANHOLT, S. *Branding Places and Nations*, s.208

ANHOLT, S. *Introduction to the Nation Brands Index*, s. 334, 335

⁵⁶ ANHOLT, S. *Introduction to the Nation Brands Index*, s. 333

⁵⁷ ANHOLT, S. *Public Diplomacy in a Globalised World*, s. 36, 41

Schéma 2: Hexagon konkurenční identity⁵⁸



Zdroj: Sestaveno na základě: ANHOLT, S. *Public Diplomacy in a Globalised World*, s. 37

V grafickém znázornění se hexagon konkurenční identity liší od hexagonu národní značky pouze drobnými změnami v pojmenování vrcholů. Hlavním rozdílem mezi oběma koncepty je soubor tří pilířů, na kterých je hexagon konkurenční identity postaven a které jsou budovány aktéry činnými v jednotlivých vrcholech hexagonu:

- **Strategie**

Strategií se rozumí vytvoření jasného a pravdivého příběhu o tom, jaká ve skutečnosti daná země a její obyvatelé jsou, jaké postoje zastávají, kam směřují a jak svého cíle chtějí dosáhnout.

- **Koordinace aktivit**

Pro úspěch a posilování tohoto velkého příběhu je nezbytné, aby spolu všichni aktéři spolupracovali při svém vystupování navenek, při tvorbě dílčích strategií a politik a především při představování změn a

⁵⁸ V originálním znění označuje S. Anholt tyto pilíře pojmy „strategy“, „substance“ a „symbolic action“, avšak v českém jazyce jejich podstatu lépe vystihují pojmy „strategie“, „koordinace aktivit“ a „komunikace“.

novinek, protože ty jsou pro zahraniční média a veřejnost největším lákadlem.

- **Komunikace**

Všechny akce a produkty, které mají hlavní příběh podpořit, musejí být dobře komunikovány v médiích – měly by vzbudit zájem, působit odvážně, inspirovat apod.⁵⁹

Základem úspěšné tvorby identity je spolupráce aktérů, kteří se na tvorbě národní identity podílejí, ve všech třech pilířích.⁶⁰

V demokratických zemích vláda samozřejmě nemůže donutit ostatní aktéry, především soukromý sektor, k tomu, aby své aktivity přizpůsobily národní strategii. Může ale využít svou měkkou moc, tedy sílu argumentů a přesvědčování o výhodnosti vzájemné spolupráce pro všechny zúčastněné, aby zvýšila jejich motivaci a zájem přiblížit se národní strategii. Čím lepší bude koordinace aktivit v jednotlivých vrcholech hexagonu, společný rozvoj národní strategie a vzájemné předávání zkušeností, tím lépe se bude státu dařit budovat svou pověst, ze které nakonec budou těžit všichni.⁶¹

Tato práce bude pracovat s původním konceptem, tedy hexagonem národní značky, jelikož z něj vycházejí i všechny dostupné zdroje a literatura. Jedinou úpravou bude nahrazení vrcholu „vláda“ označením „politika“ z hexagonu konkurenční identity, neboť toto označení lépe odpovídá realitě, na kterou bude teorie aplikována.

1.7 Motivy pro budování pověsti státu

V podmínkách sociálních a politických změn, které s sebou moderní společnost přináší, je budování pověsti státu nejen žádoucí, ale přímo nezbytné a to z následujících důvodů:

- Rostoucí úloha demokracie a stále transparentnější a otevřenější vztahy mezi aktéry mezinárodního společenství vedou k zohledňování veřejného mínění při provádění vládních politik.

⁵⁹ ANHOLT, S. *Public Diplomacy in a Globalised World*, s. 37, 38

⁶⁰ Tamtéž, s. 37

⁶¹ Tamtéž, s. 38

- Rostoucí síla mezinárodních sdělovacích prostředků a nevládních organizací a snadná dostupnost informací vládám ztěžuje netransparentní chování.
- Snaha státu nejen přilákat přímé zahraniční investice, ale hlavně je v zemi udržet, vede ke snaze odlišit se od ostatních cílových zemí.
- Stále širší nabídka zboží nutí státy vybudovat si značku, která vzbudí důvěru jak k firmě, která produkt vyrobila, tak k zemi původu.
- Strach turistických destinací z unifikace jejich produktu vede ke snaze odlišit se právě budováním značky atd.⁶²

Stimulů, které vedou státy k rozhodnutí více zapracovat na své pověsti, existuje celá řada. Za zmínku stojí především dva nejčastěji uváděné důvody pro budování pověsti státu. Prvním je argument, že obraz země je zastaralý a nepřispívá k dosahování politických a hospodářských cílů v takové míře, jak by si daný stát přál. Vzhledem k tomu, že se pověst státu utváří ve velmi dlouhém časovém horizontu a její změny jsou jen pozvolné, je toto problém, se kterým se potýkají mnohé země. Druhým důvodem, který uvádějí především rozvojové země, je snaha státu nenechat svou pověst zaostávat za změnami, které v zemi probíhají, a naopak se ji snažit přiblížit realitě.⁶³

„Státy, kterým se podařilo vybudovat si dobrou pověst, pocítují, že cokoliv, co dělají na globální úrovni, se jim dělá snáze. Jejich pověst je předchází, otevírá jim dveře a vytváří atmosféru důvěry a respektu.“⁶⁴ Na druhou stranu se ovšem od takových států také očekává, že v mnohých otázkách mezinárodních vztahů projeví své schopnosti, odvedou kvalitní práci, budou jednat poctivě a splní očekávání světové veřejnosti.⁶⁵

⁶² ANHOLT, S. *Some Important Distinctions in Place Branding*, s. 120, 121

⁶³ ANHOLT, S. *Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding*, s.97

⁶⁴ ANHOLT, S. *Public Diplomacy in a Globalised World*, s. 32

⁶⁵ Tamtéž

2 Současný obraz Švédska

S postupujícím procesem globalizace se konkurence mezi státy vyostřuje ve všech oblastech mezinárodních vztahů.⁶⁶ „Státy mezi sebou soupeří o pozornost, respekt a důvěru potenciálních spotřebitelů, investorů, turistů, imigrantů, médií i zahraničních vlád,“⁶⁷ jejichž rozhodování je zásadním způsobem ovlivněno právě tím, jakou pozici daný stát v jejich mysli zaujímá. „Ve všech zemích světa je možné sledovat stále rostoucí úsilí o budování dlouhodobých přátelských vztahů s okolním světem, protože zemím, které jsou ‘vidět’ a které se těší velké důvěře, ostatní státy více naslouchají a přistupují k nim jako ke spolehlivým partnerům v mezinárodním prostředí.“⁶⁸

Švédský institut, vládní agentura zodpovědná mimo jiné za provádění veřejné diplomacie, klade stále větší důraz na to, jakou pověst Švédsko ve světě zaujímá. Jeho rostoucí zájem o budování žádoucího obrazu země v zahraničí se opírá o předpoklad, že pozitivní zahraniční pověst založená na vysoké míře důvěry do Švédska přiláká zahraniční investory, turisty a talentované pracovníky a že mu usnadní prohlubování mezinárodní spolupráce.⁶⁹

Hlavním cílem aktivit Švédského institutu se tak stala snaha o zvýšení zájmu o Švédsko a důvěry v něj.⁷⁰ Tato iniciativa je vyjádřena i v mottu Švédského institutu, jež zní: „Umístit Švédsko na mapu.“

Ve snaze pochopit, jak je Švédsko v zahraničí vnímáno, kdo se o něj zajímá, jak zahraniční veřejnost smýšlí a jaké místo by v životě cizinců mohlo Švédsko zaujímat, se stal Švédský institut partnerem výzkumu S. Anholta a od roku 2007 také sám vydává každoroční zprávy shrnující informace o obrazu Švédska v zahraničí.⁷¹

2.1 Současný obraz Švédska ve světě

Švédský institut průběžně provádí kvantitativní i kvalitativní výzkum v zahraničí s cílem zjistit, jak je Švédsko v zahraničí vnímáno. Výsledky tohoto výzkumu jsou dvousečné. Mezi největší pozitiva země se řadí její celkově dobrá reputace, kladně

⁶⁶ WÄSTBERG, O. *Att Utveckla bilden av Sverige*, str. 1

⁶⁷ Tamtéž

SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 9

⁶⁸ WÄSTBERG, O. *Att Utveckla bilden av Sverige*, str. 1

⁶⁹ Tamtéž

⁷⁰ Tamtéž, str. 1, 2

⁷¹ Tamtéž

hodnocený sociální systém a příznivé pracovní a studijní podmínky. Na druhou stranu není švédská kultura pro zahraniční veřejnost dostatečně přitažlivá a celkové povědomí o Švédsku je v mnoha zemích slabé.⁷² Jednou z příčin tohoto stavu je bezesporu poněkud izolovaná poloha Švédska.

Ve velké části světa má Švédsko pověst země

- se stabilní a zodpovědnou vládou,
- s vysokou kvalitou života,
- s otevřenou a tolerantní společností,
- s velmi příznivým sociálním systémem,
- se silně zakořeněným smyslem pro rovnost pohlaví,
- se vzdělanou pracovní silou
- a země, která zodpovědně přistupuje ke všem otázkám týkajícím se světového míru, bezpečnosti, ochrany životního prostředí a boje se světovou chudobou.⁷³

Avšak abychom mohli pověst státu v zahraničí detailně rozebrat a zhodnotit, potřebujeme ji posuzovat v kontextu jiných států. Jediným nástrojem, pomocí kterého je možné pověst státu kvantifikovat, je Anholtův index národní značky. Grafickým vyjádřením Anholtova indexu národní značky je výše zmiňovaný hexagon národní značky. Oba tyto nástroje budou v následujícím textu využity pro detailnější zhodnocení současné pověsti Švédska ve světě.

2.2 Obraz Švédska v pojetí Anholtova hexagonu

Anholtův index národní značky (The Anholt Nation Brands Index, dále jen „NBI index“) je nástrojem, který nám umožňuje měřit sílu a přitažlivost národní značky určitého státu a následně ji porovnat s ostatními státy.⁷⁴

Z Anholtova výzkumu vyplývá, že za nejatraktivnější bývají považovány ty země, jejichž značka je založená na jasně definovaném, realistickém sdělení a také na hodnotách, které jsou ve světě oceňované. Lepšího hodnocení také dosahují země, které jsou lépe „vidět“ nebo o kterých mají respondenti díky geografické či kulturní

⁷² SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2008, str. 9

⁷³ Tamtéž, str. 14, 38

⁷⁴ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 10

blízkosti více informací. Naopak země, které jsou respondentům málo známé, od nich získávají horší hodnocení (viz Příloha 1).⁷⁵

Přestože je Švédsko malou zemí s pouhými necelými deseti miliony obyvateli, v Anholtově průzkumu se pravidelně umísťuje na předních pozicích žebříčku NBI. V březnu 2005, kdy byla zveřejněna první zpráva hodnotící země podle NBI indexu, bylo do Anholtova výzkumu zapojeno jen 11 zemí⁷⁶ a Švédsko se tehdy umístilo v celkovém hodnocení na prvním místě. Od poslední čtvrtiny roku 2005, kdy byl počet zemí zapojených do výzkumu zvýšen na 35⁷⁷, se Švédsko sice propadlo do druhé poloviny nejlepší desítky, ale tuto pozici si drží dodnes. Spolu se Švýcarskem tak tvoří jediné dva státy s populací menší než 20 milionů obyvatel, které se umísťují v první desítkce žebříčku NBI.⁷⁸

Síla značky státu výrazně souvisí s populací a ekonomickou silou země, protože ekonomicky silnější země jsou přítomné na více zahraničních trzích a jsou schopné zásobovat větší a vzdálenější trhy a populačně silné země mají početnější zahraniční zastoupení. Porovnáním síly značky a její populační a ekonomické síly zjistíme, kolik toho země ze svého potenciálu dokázala vytěžit. Z výsledků Anholtova výzkumu vyplývá, že Švédsko je druhou nejúspěšnější malou zemí s výrazným mezinárodním vlivem. Lépe je na tom už jen Švýcarsko, které dosahuje vyššího poměru síly značky ku své populaci a ku své ekonomické síle.⁷⁹

Celkové pořadí zemí v NBI žebříčku není samo o sobě tak důležité jako hodnocení země v jednotlivých dimenzích hexagonu, protože hexagon objasňuje, díky čemu stát svého umístění dosáhl a kde se nacházejí jeho silné a slabé stránky.⁸⁰ Schéma 3 zachycuje švédský hexagon národní značky v letech 2007 – 2010, a nastiňuje tak, ve kterých oblastech je pověst Švédska nejsilnější a ve kterých naopak nejslabší.

⁷⁵ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 10

⁷⁶ Čína, Indie, Itálie, Japonsko, Jižní Korea, Německo, Rusko, Švédsko, Turecko, USA, Velká Británie

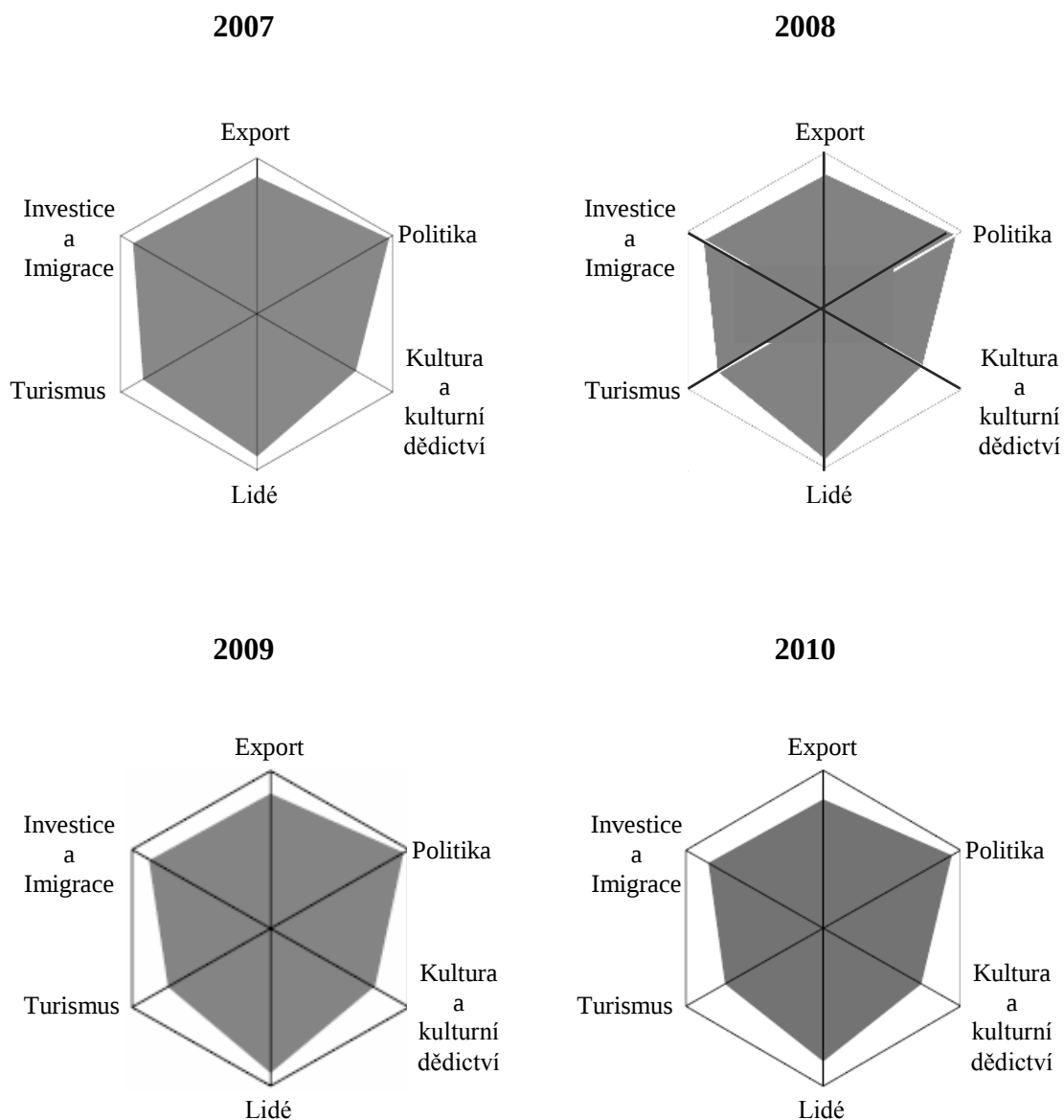
⁷⁷ Přidány byly Argentina, Austrálie, Belgie, Brazílie, Česká republika, Dánsko, Egypt, Estonsko, Francie, Indonésie, Irsko, JAR, Kanada, Maďarsko, Malajsie, Mexiko, Nizozemí, Norsko, Nový Zéland, Polsko, Portugalsko, Singapur, Španělsko a Švýcarsko.

⁷⁸ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 11, 12

⁷⁹ ANHOLT, S. *Introduction to the Nation Brands Index*, s. 339

⁸⁰ Tamtéž, s. 339

Schéma 3: Obraz Švédska ve světě v letech 2007 - 2010



Zdroje:

SPAVERN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 12

SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2008*, str. 19

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2009*, str. 8

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2010*, str. 23

Následující text se bude zabývat pověstí Švédska v jednotlivých dimenzích Anholtova hexagonu, a to ze dvou perspektiv. První perspektivu bude představovat objektivní zhodnocení švédských reálií, které tvoří základ pověsti státu v zahraničí. Reálie uvedené v jednotlivých dimenzích se dotýkají těch okruhů témat, na která jsou respondenti v Anholtově průzkumu dotazováni a která tedy do větší či menší míry tvoří základ následného subjektivního hodnocení každého respondenta. Podrobný seznam těchto dílčích témat je uveden v Příloze 2.

Druhou perspektivu bude představovat shrnutí subjektivního hodnocení pověsti Švédska světovou veřejností, jež vychází ze závěrečných zpráv Anholtova výzkumu.

2.2.1 Politika

Prvním komunikačním kanálem, který propojuje určitou zemi se zahraničím, je způsob vládnutí politických elit dané země. Anholtův výzkum dokazuje, že lidé mají určité dlouhodobě zažitě představy o tom, jak je daná země vnitřně spravována a jak vystupuje v mezinárodních vztazích. V rámci vnitřní politiky se zaměříme na legitimitu vlády, zatímco v oblasti zahraniční politiky se budeme zabývat přispěním dané vlády k udržení světového míru, ochraně životního prostředí a boji proti chudobě.⁸¹

2.2.1.1 Politické reálie Švédska

Švédsko je královstvím už od roku 1544, kdy mu vládl Gustav Vasa. Současný král, Carl XVI. Gustaf, pochází z rodu Bernadottů, který se dostal na švédský trůn v roce 1818 osobou Napoleonova maršála Jeana Baptiste Bernadotte. Přestože je oficiální hlavou státu král Carl XVI. Gustaf, královská rodina má už po dlouhou dobu pouze reprezentativní funkci. O to větší má ale společenský význam. Přestože některé politické strany usilují o nastolení republiky, je podpora monarchie ve společnosti dostatečně silná na to, aby byla zachována.⁸²

Nejoblíbenější členkou královské rodiny je korunní princezna Victoria, jež je zároveň považována za nejvýznamnější ambasadorku Švédska. Princezna krále

⁸¹ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 15

⁸² LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 33

SPAIVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 15

SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 29

v době jeho nepřítomnosti zastupuje při státních návštěvách či jiných politických událostech a sama se věnuje charitě a podpoře světového míru. K tomu, aby mohla Victoria v budoucnu usednout na trůn, bylo potřeba změnit pravidla následnictví. Proto byl v roce 1979, dva roky po jejím narození, zákon upraven tak, aby na trůn mohl usednout první potomek královského páru, a to zcela bez ohledu na jeho pohlaví. Tímto aktem se Švédsko stalo první zemí, která zavedla rovnou (absolutní) primogenituru.⁸³

Základem švédské parlamentní demokracie je myšlenka, že moc vychází z lidu. Jednokomorový parlament reprezentuje lid a ten na druhou stranu disponuje právy dostatečně širokými na to, aby mohl činnost svých politických představitelů kontrolovat.⁸⁴

V roce 1776 Švédsko jako první země na světě přijalo zákon o svobodě tisku. Později byly přijaty další zákony, které zajišťují svobodu informací a hlavně transparentnost veřejného sektoru. Transparentnost snižuje riziko zneužívání moci a Švédsko díky tomu patří k zemím s nejnižší korupcí na světě. Veřejnost i média mají ze zákona právo bezplatného přístupu k většině oficiálních nahrávek a korespondenci veřejných činitelů. Transparentnost je dále zajištěna systémem ombudsmanů, který byl od roku 1809 postupně vytvořen. Jedná se o vládní agentury, jež zastupují zájmy různých skupin ve společnosti. Jmenovat můžeme ombudsmana pro parlamentní záležitosti, ombudsmana pro zajištění rovnosti lidí, ombudsmana pro tisk nebo ombudsmana pro práva dětí.⁸⁵

Švédská vláda se vyznačuje vysokou stabilitou. Velkou měrou k tomu přispívá fakt, že s výjimkou několika málo přerušení byla od 30. let 20. stol. až do roku 2006 u moci jedna a tatáž strana, a sice sociální demokracie. Od svého nástupu k moci začala strana budovat tzv. „*Domov lidí*“ – program, jehož cílem bylo vymanit Švédsko jednou provždy z chudoby a vybudovat společnost, v níž budou mít všichni občané (bez ohledu na původ, pohlaví, společenskou třídu apod.) svoje základní ekonomické potřeby zajištěny státem.⁸⁶

Později, v polovině 20. století, kdy se Evropa rozdělila na dva bloky – kapitalistický a komunistický – se Švédsko vydalo vlastní, tzv. *třetí cestou*. Stalo se plně demokratickým státem s tržním hospodářstvím, který do své redistribuční

⁸³ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 33

⁸⁴ Tamtéž, str. 32

⁸⁵ Tamtéž, str. 30

⁸⁶ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 15

politiky zařadil více socialistických prvků, než bylo obvyklé v jiných zemích tehdejší západní Evropy.⁸⁷ Sociální systém, který si Švédsko takto vybudovalo, se stal základním předpokladem pro zajištění vysoké kvality života obyvatel.

Švédská zahraniční a bezpečnostní politika je založena na principu „neangažovanost v době míru, neutralita v době války“. Švédsko se neúčastnilo žádné války od roku 1814, během obou světových válek se drželo stranou⁸⁸ a v průběhu studené války si dále zachovávalo svou neúčast, aby v případě války mohlo dostát své neutrality. Oficiálně je Švédsko i nadále neutrální, avšak jeho neutralita byla a nadále je přizpůsobována měnícím se podmínkám současného světa.⁸⁹

Kromě toho, že se Švédsko snažilo stát mimo válečné konflikty, přispívalo také významným způsobem k udržení míru ve světě. Aktivní bylo především v OSN a při mediaci různých konfliktů. Mezi nejznámější švédské diplomaty patřili Dag Hammarskjöld a Olof Palme a dále např. Raoul Wallenberg, Folke Bernadotte či Hans Blix.⁹⁰

Dag Hammarskjöld vykonával funkci generálního tajemníka OSN v letech 1953 – 1961. Je považován za nejaktivnějšího a nejinnovativnějšího generálního tajemníka OSN. Vytvořil peacekeepingové síly a OSN se pod jeho vedením stala uznávanou institucí. V roce 1961 mu byla posmrtně udělena Nobelova cena za mír. Druhý zmiňovaný politik, Olof Palme, byl švédským premiérem v letech 1969 - 1976 a 1982 - 1986. Ve světě proslul především jako obhájce zemí Třetího světa, obhájce práv malých států a také jako odpůrce války ve Vietnamu.⁹¹

V oblasti zahraniční politiky nesmíme zapomenout ještě na jednu důležitou oblast, ve které Švédsko celosvětově vyniká. Jedná se o zahraniční rozvojovou pomoc. Svým příspěvkem více než 1 % HND překonalo cíl OSN, jenž počítal s příspěvkem ve výši 0,7 % HND, a stalo se tak nejštedřejším dárcem zahraniční

⁸⁷ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 15

⁸⁸ S výjimkou ekonomické spolupráce s válčícími stranami během obou světových válek a zásobováním Finska vojenským materiálem a povolením přesunu vojenského materiálu mezi Německem a Norskem přes své území za druhé světové války.

⁸⁹ SVENSKA INSTITUTET *Sweden & Swedes*, str. 18

LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 33

⁹⁰ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 18

⁹¹ Tamtéž, str. 30

rozvojové pomoci po přepočtu na obyvatele ze všech členů Komise pro rozvojovou spolupráci OECD (DAC) ⁹², ⁹³

2.2.1.2 Pověst Švédska v politické oblasti

V oblasti politiky se všechny skandinávské země pravidelně umisťují na předních pozicích žebříčku NBI (výjimkou byl jen dočasný propad Dánska v roce 2006 po zveřejnění karikatur proroka Mohameda). ⁹⁴ Jak je patrné z tabulky v Příloze 4, Švédsko se v oblasti politiky dlouhodobě umisťuje na 2. – 3. místě.

Politika byla vždy švédskou nejsilnější dimenzí. Podle kvalitativní studie provedené Švédským institutem je Švédsko označováno za „dobře fungující monarchii“, „model demokracie“ a stát s „transparentní vnitřní správou“, který „dodržuje lidská práva“. Zahraniční veřejnost nejvíce oceňuje švédský přístup k rovnosti pohlaví a občanským právům a vnitřní správu země hodnotí kladně především pro přitažlivost jejího sociálního systému. ⁹⁵

Švédská vláda bývá respondenty nejčastěji označována za „důvěryhodnou“, a to i přesto, že mnoho z nich by mělo problém vyjmenovat alespoň některé členy vlády či říci, která politická strana má momentálně většinu v parlamentu. Pověst Švédska jako země se stabilní, zodpovědnou a mírumilovnou vládou je tedy v zahraničí dlouhodobě hluboce zakořeněna, a to bez ohledu na aktuální dění v zemi. ⁹⁶

V zahraniční politice je Švédsko vnímáno jako stát s jasně patrným globálním vlivem, který má potenciál výrazně ovlivnit mezinárodní debaty o lidských právech a trvale udržitelném rozvoji. Nejvíce bývá oceňována jeho činnost v oblasti zajišťování světového míru a bezpečnosti a ochrany životního prostředí. ⁹⁷

2.2.2 Export

Export je jednou ze dvou převážně ekonomických dimenzí hexagonu. Celkový ekonomický potenciál země je měřen ve dvou různých aspektech. Prvním aspektem

⁹² DAC (The Development Assistance Committee) - sdružuje nejvýznamnější dárce rozvojové pomoci, kteří jsou členy OECD.

⁹³ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 33

⁹⁴ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 15

⁹⁵ BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebylden 2009*, str. 10

⁹⁶ ANHOLT, S - GMI. *Nation Brands Index: How the World Sees the World?*, str.4

⁹⁷ BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebylden 2009*, str. 6, 10

hodnocení je vyvážené zboží a služby a vliv země původu na nákupní chování zahraničních spotřebitelů. Druhým aspektem je hodnocení vědecko-technologické vyspělosti a konkurenceschopnosti země, počet výzkumných pracovníků a množství aktivit v oblasti průzkumu vesmíru či výroby jaderných zbraní.⁹⁸

2.2.2.1 Ekonomické realie Švédska

V 19. století bylo Švédsko zaostalou agrární zemí sužovanou ekonomickou krizí. Ani v poslední dekádě 19. století se situace nelepšila, což mělo za následek masivní emigraci ze země. Do roku 1930 tak ze Švédska odešla celá čtvrtina obyvatelstva (především do USA).

Tzv. druhá industrializace se však stala počátkem cesty k prosperitě. Země začala ve velkém vyvážet železnou rudu a produkty dřevozpracujícího průmyslu a částečně ještě stále vyvážela textilní zboží. Tajemstvím švédského ekonomického zázraku byl právě zahraniční obchod. Země se během 20. století stala na zahraničním obchodu značně závislou a to je také důvod, proč se Švédsko dodnes snaží na mezinárodní úrovni prosazovat zásady volného obchodu a investic.⁹⁹

S pouhými 9 miliony obyvatel je švédský domácí trh velmi malý. Brzká saturace domácího trhu nedávala švédským firmám jinou možnost než hledat další odbytiště v zahraničí. Firmy se tak brzy staly extrémně závislé na exportu, a tím i velmi citlivé na vývoj hospodářského cyklu v zahraničí. Na druhou stranu jim ale předčasná internacionalizace přinesla konkurenční výhodu v podobě zkušeností z mezinárodního prostředí, které v té době srovnatelné firmy z jiných zemí ještě nestihly nasbírat.¹⁰⁰

Výsledkem brzké internacionalizace je, že Švédsko má více transnacionálních korporací (dále jen „TNK“) na obyvatele než téměř jakákoliv jiná země na světě. Prvními TNK byly strojírenské firmy jako Volvo, Saab, Ericsson, Electrolux, ABB, Astra Zeneca a SKF. Později se podařilo vybudovat silné globální značky i firmám vyrábějícím spotřební zboží a poskytujícím služby. Nejvýraznějšími z nich jsou firmy IKEA a H&M.¹⁰¹

Aby švédské firmy v mezinárodní konkurenci uspěly, bylo pro ně nezbytné neustále vymýšlet nové metody a přicházet s novými řešeními. Takto se Švédsko

⁹⁸ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 12

⁹⁹ MAGNUSSON, L. *Economic History of Sweden*, str. 97, 109

¹⁰⁰ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 22

¹⁰¹ Tamtéž

stalo zemí proslulou vývojem nových zařízení, přístrojů, medikamentů a technologií.¹⁰²

Historie švédských objevů sahá až do 17. století. Tehdy doktor Olof Rudbeck objevil lymfatický systém. Od té doby přicházeli švédští vědci s dalšími významnými objevy a vynálezy, ze kterých můžeme jmenovat např. Celsiův teploměr, Nobelův vynález dynamitu, Ericssonův telefon, Ljungströmovu parní turbínu, Wallenbergův a Rausingův systém pro výrobu nápojových obalů Tetra Pak či Elmquistův kardiostimulátor.¹⁰³

Dnes patří Švédsko mezi technologicky nejvyspělejší země světa. Z novodobých vynálezů můžeme jmenovat např. GP&C systém pro satelitní navigaci či Leksellův chirurgický gama nůž.¹⁰⁴

Švédské firmy se vyznačují dvěma významnými přednostmi – svými aktivitami v oblasti společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility, dále jen „CSR“) a know-how v oblasti ochrany životního prostředí. Mnoho firem pojalo CSR aktivity jako přirozenou součást své firemní kultury a snaží se při rozvíjení svého podnikání zároveň respektovat životní prostředí a lidská práva. Firmy takto získávají především u environmentálně citlivých odběratelů a spotřebitelů další konkurenční výhodu. V mezinárodním srovnání jsou CSR aktivity švédských firem velmi oceňované a některé organizace, jako např. Account Ability, dokonce Švédsko označují za světového leadera v této oblasti.¹⁰⁵

2.2.2.2 Pověst Švédska v ekonomické oblasti

Jak dokazuje tabulka v Příloze 5, přední příčky žebříčku v dimenzi Exportu obsazují nejvyspělejší ekonomiky, jako je Japonsko, USA a Německo. Ovšem umístění Švýcarska a Švédska na průměrně 6. a 8. místě dokazuje, že i malé ekonomiky se silnými obchodními značkami mohou v celosvětovém měřítku dosáhnout velmi dobrého umístění.¹⁰⁶

Silná, pozitivní pověst země je velkou výhodou pro švédské podniky. Při vstupu na zahraniční trhy jsou původně neznámé švédské firmy závislé na tom, jaké důvěře mezinárodního společenství se Švédsko těší a jaký zájem ve světě vzbuzuje.

¹⁰² SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 24

¹⁰³ Tamtéž

¹⁰⁴ Tamtéž

¹⁰⁵ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 34

¹⁰⁶ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 15

Díky celkovému pozitivnímu obrazu země v zahraničí přidává označení „Made in Sweden“ výrobkům výrazně na hodnotě.¹⁰⁷

Na druhou stranu i firmy samy mohou ovlivňovat pověst své země v zahraničí. V případě Švédska je ve svém vlivu na zahraniční veřejnost nejsilnější firma IKEA. Přestože tato firma není součástí politických snah o budování pověsti Švédska v zahraničí, její firemní hodnoty jsou zahraničními spotřebiteli ztotožňovány se švédskými společenskými hodnotami obecně. Hlavními hodnotami firmy IKEA jsou rovnost a kvalita, tzn. že se snaží dodávat designově kvalitní výrobky, které budou dostupné pro co možná nejširší okruh spotřebitelů. Logo firmy v barvách švédské vlajky propojení mezi firmou a její zemí původu ještě více prohlubuje. Obecně můžeme říci, že jsou se švédskými výrobky nejčastěji spojovány následující charakteristiky: kvalita, spolehlivost, bezpečnost.¹⁰⁸

Umístění Švédska v žebříčku NBI, které se s ohledem na velikost jeho ekonomiky, jeví jako velmi dobré, je dáno tím, že švédská ekonomika je všeobecně považována za relativně silnou a švédské značky jsou ve světě známé. Každý respondent, který se výzkumu zúčastnil, byl schopen vyjmenovat nejméně dvě švédské obchodní značky, přičemž nejčastěji jmenovanými značkami jsou IKEA, Ericsson a Volvo.¹⁰⁹

I přes tato kladná hodnocení jsou však ekonomické vztahy navázané s perspektivními průmyslovými zeměmi, jako je Indie nebo Jižní Korea, poměrně slabé. Za příčinu nedostatečně rozvinutých ekonomických vztahů je považován nedostatek podnětů a příležitostí a nedostatečná snaha o navázání hlubší ekonomické spolupráce.¹¹⁰

2.2.3 Kultura a kulturní dědictví

Pojem kultura je v Anholtově hexagonu chápána v širokém pojetí, a proto takto bude chápána i v následujícím textu. Pod označením Kultura budeme mít na mysli kombinaci tří složek – moderní kultury (umění, literatura, film, hudba), kulturního dědictví a sportu.¹¹¹

¹⁰⁷ BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2009, str. 9
SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2008, str. 15

¹⁰⁸ Tamtéž

¹⁰⁹ BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2009, str. 9

¹¹⁰ Tamtéž

¹¹¹ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 16

2.2.3.1 Kulturní realie Švédska

Dějiny švédského výtvarného umění nesahají tak hluboko do historie jako u jiných evropských zemí. Do světového podvědomí se zapsali až na konci 18. stol. malíř Alexander Roslin a sochař Tobias Sergel. V době romantismu na konci 19. století a na počátku 20. století dominovaly výtvarnému umění, stejně tak jako literatuře a architektuře, přírodní motivy.¹¹² Téma přírody je neoddělitelnou součástí švédské kultury a dodnes se přírodní motivy objevují ve výtvarném umění, hudbě apod.

V průběhu 60. a 70. let se švédská kultura díky nově otevřenému Muzeu moderního umění prosadila ve světovém měřítku a Stockholm se v této době stal centrem světového umění. Z tohoto úspěšného období pochází stálá kolekce světového umění 20. století, která se řadí k nejpozoruhodnějším na světě.¹¹³

V oblasti literatury získala ve světě věhlas především švédská dětská literatura. Její nejvýznamnější představitelka, Astrid Lindgren, se literární tvorbě věnovala po více než šedesát let a její knihy, jež byly přeloženy do téměř sta cizích jazyků, se prodávaly po milionech. Po spisovatelčině smrti v roce 2002 pověřila švédská vláda Národní uměleckou radu udílením ceny Astrid Lindgren za dětskou literaturu. Cenu mohou získat spisovatelé, ilustrátoři, vypravěči či kdokoliv další, kdo se zasadí o zvýšení zájmu o dětskou literaturu ve světě.¹¹⁴

Na tomto místě je potřeba zmínit ještě jednu – celosvětově proslulou – cenu udělovanou také ve Švédsku. Jedná se o Nobelovu cenu. Alfred Nobel byl švédský vynálezce 19. století, držitel více než 350 patentů, který se rozhodl většinu svého jmění věnovat nadaci, jež nese jeho jméno. Nobelova cena byla touto nadací poprvé udělena v roce 1901 a ve světě je považována za nejprestižnější ocenění, jaké je vůbec možné získat.¹¹⁵

Nejvýraznější osobností švédského filmového a divadelního světa v 2. polovině 20. století byl bezesporu režisér Ingmar Bergman. Bergman, jeden z nejvlivnějších švédských filmových a divadelních režisérů, proslul svým specifickým psychologickým, pro některé diváky však málo pochopitelným, stylem režirování. Za svoji šedesátiletou kariéru podstatným způsobem ovlivnil nejen švédskou filmovou a divadelní tvorbu, ale také obraz Švédska ve světě. Mezi herci a

¹¹² SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 4

¹¹³ Tamtéž, str. 5

¹¹⁴ Tamtéž, str. 3

KULTURRÅDET. *Litteraturpriset till Astrid Lindgrens Minne*.

¹¹⁵ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 23, 24

herečkami nejvíce prosluly filmová ikona Greta Garbo a držitelka tří Oskarů Ingrid Bergman.¹¹⁶

Co se hudby týče, bezesporu nejslavnějším švédským interpretem se stala popová skupina ABBA, která svou nezaměnitelnou hudbou v 70. a 80. letech 20. století otevřela švédskému hudebnímu průmyslu dveře do světa. Skupina ABBA se řadí mezi světově nejúspěšnější popové skupiny všech dob. Přestože kariéra této skupiny nebyla příliš dlouhá, její písničky zůstaly celosvětově oblíbené i dlouho po jejím rozpadu, podobně jako tomu bylo v případě britské skupiny The Beatles.¹¹⁷

Z hlediska historických památek je na tom Švédsko poněkud hůře než v oblasti moderní kultury. Zahraničním turistům nemůže nabídnout žádnou celosvětově známou památku, jako je např. Eiffelova věž v Paříži, socha Svobody v New Yorku či Opera v Sydney, a tak se z kulturně historického hlediska nejeví jako příliš atraktivní.

V poslední kategorii dimenze Kultury, tj. sportu, ale Švédsko výrazně vyniká. Již v dávné minulosti vznikaly ve Švédsku oddíly sportovců, jež se sdružovali bez ohledu na společenskou třídu či věk. Tyto oddíly, které pořádaly společné akce či tréninky, lidi ke sportu ještě více motivovaly. To je také jeden z důvodů, proč má Švédsko v poměru k velikosti své populace tolik úspěšných sportovců. Mezi nejznámějšími z nich můžeme jmenovat Zlatana Ibrahimoviće (fotbal), Charlotte Kallu (běh na lyžích), Robina Söderlinga (tenis), Nicklase Bäckströma (lední hokej) či Sarah Sjöström (plavání).¹¹⁸

2.2.3.2 Pověst Švédska v kulturní oblasti

Tabulka v Příloze 6 dokládá, že kultura je tou dimenzí, ve které Švédsko dosahuje nejslabších výsledků. Kulturní dědictví bývá dáváno do souvislosti s historií, a proto v této kategorii dosahují nejlepšího hodnocení historicky nejstarší civilizace, jako je Egypt, Čína či Indie. Není tedy překvapující, že hodnocení Švédska dosahuje pouze průměrných hodnot. V oblasti moderního umění je Švédsko hodnoceno poněkud lépe, a to především díky svým filmům a populární hudbě.¹¹⁹

¹¹⁶ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 4, 30

¹¹⁷ Tamtéž, str. 5, 30

¹¹⁸ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 51

¹¹⁹ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 16

Ve světě je však Švédsko známé spíše pro svůj moderní design. Je proto možné předpokládat, že kdyby Anholtův výzkum zahrnoval i oblast designu a módy, mohla by být švédská kultura hodnocena o něco lépe.

Nepříliš působivé hodnocení švédské kultury potvrzují i výsledky výzkumů prováděných Švédským institutem. Jako největší nedostatek švédské kultury se jeví skutečnost, že je málo „vidět“ a ve světě není příliš známá. Současní švédští umělci nejsou celosvětově známí a ti, kteří se do povědomí zahraniční veřejnosti přece jen zapsali (jako např. hudební skupina ABBA, režisér Ingmar Bergman či tenista Björn Borg), již patří minulosti.¹²⁰

2.2.4 Lidé

Dimenze s názvem Lidé zkoumá zkušenosti cizinců s danou zemí ve dvou směrech. První rovinou je otevřenost země a přátelské přijetí cizinců. Druhou rovinou zkoumání jsou pak obavy cizinců z toho, že se v dané zemi setkají s předsudky a diskriminací.¹²¹

Kromě zkušeností cizinců zohledňuje tato dimenze také celkové fungování společnosti a hlavní hodnoty, na kterých je daná společnost postavená.

2.2.4.1 Společenské reálie Švédska

Bohatství, kterého se Švédsku podařilo během 20. století dosáhnout, bylo přerozděleno zpět mezi obyvatele prostřednictvím rozsáhlého, státem financovaného systému školství, zdravotní, sociální a rodičovské péče a také prostřednictvím nejrozličnějších forem sociálních dávek. V zahraničí je švédské pojetí sociálního státu známé pod označením „*střední cesta*“ (mezi kapitalismem a socialismem; pozn. autorky) či „*třetí cesta*“.¹²²

Poté, co se podařilo dosáhnout stabilizace pracovního trhu uzavřením historické dohody mezi zaměstnavateli a odbory, se tento systém ještě více upevnil a vešel ve známost jako „*Švédský model*“ nebo „*Model, jenž chrání občany od kolébky do hrobu*“. Tento na světě nejštědřejší sociální systém byl vybudován v průběhu

¹²⁰ BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. Sverigebild 2009, str. 11

¹²¹ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 17

¹²² SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 15

50. a 60. let 20. století a jeho zásluhou se Švédsko zařadilo mezi státy s nejlepšími podmínkami pro život.¹²³

Cenou za takto zajištěnou vysokou kvalitu života jsou vysoké daně.¹²⁴ Švédové sami ale považují vysoké daně za něco, co k jejich zemi neodmyslitelně patří, a vědí, že se jim značná část prostředků vrátí zpět právě v podobě služeb zajišťovaných sociálním systémem.

Bezplatné vzdělání pro všechny občany Švédska je jedním ze základních pilířů Švédského modelu. Děti ve věku 1 a půl roku začínají navštěvovat předškolku, ve které by se měly pomalu začít rozvíjet jejich dovednosti a schopnosti. Ve věku šesti let nastupuje většina dětí do předškolní třídy a o rok později již zahajují devítiletou povinnou školní docházku. Ve škole jsou žáci známkováni až od osmé třídy výše. Není ovšem vyloučené, že by v budoucnu mohly být hodnoceny i děti z nižších ročníků. Celých 98 % žáků pokračuje po dokončení základní školní docházky studiem na střední škole. Švédské vysoké školství je proslulé svou vysokou úrovní. Zároveň je ale pro něj charakteristická uvolněná atmosféra a neformální vztahy mezi studenty a učiteli.¹²⁵ Studenti učitelům tykají a oslovují je křestním jménem a učitelé studenty vnímají jako své kolegy. Tento přístup je jedním z praktických projevů prosazování demokratických hodnot a horizontálního uspořádání ve společnosti.

Se sociálním systémem úzce souvisí i státem financovaný systém zdravotní péče, na kterou mají nárok všichni, kdo žijí či pracují ve Švédsku. A ačkoliv se v současnosti začíná otevírat více soukromých zdravotnických zařízení, je i jejich péče kryta ze sociálního systému.¹²⁶

Co se společenských hodnot týče, mezi nejvýraznější patří dodržování demokratických principů a rovného přístupu k lidem ve všech sférách života.

¹²³ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 15, 23

¹²⁴ Astrid Lindgren dokonce v roce 1976 napsala na téma vysokých daní pohádku, která byla inspirována jejím vlastním případem – spisovatelce byla tehdy vyměřena daň ve výši 102 % jejího příjmu. Pohádka vzbudila velký zájem a nakonec přispěla ke změně daňového zákona.

¹²⁵ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 24

¹²⁶ Tamtéž, str. 25

V oblasti rovného přístupu k oběma pohlavím se Švédsko řadí mezi nejúspěšnější země na světě. Mezi konkrétními příklady rovného přístupu k oběma pohlavím můžeme jmenovat

- rovný přístup k rodičovské dovolené,
- systém státem podporované péče o děti, jenž ženám umožňuje kombinovat rodinný a pracovní život tak, aby mezi nimi nemusely volit,
- platy žen, které dosahují až 93 % výše platů mužů na stejných pozicích
- a přesvědčení, že starost o chod domácnosti by měli muži a ženy sdílet společně.¹²⁷

I přes důraz, který na rovnost pohlaví kladen, jsou však stále v řídicích funkcích firem více zastoupeni muži než ženy. Firmy proto často čelí kritice, že nevynakládají dostatečné úsilí na to, aby tento stav napravily. Na druhou stranu, v čele obcí a krajů zasedají častěji ženy než muži. Na centrální úrovni je stav vyrovnaný – ve vládě je počet žen a mužů přibližně stejný.¹²⁸

Rovnost lidí se však samozřejmě netýká pouze pohlaví – Švédsko má dlouhou tradici v prosazování rovného přístupu ke všem lidem bez ohledu na jejich etnický původ, náboženské vyznání, zdravotní stav, sexuální orientaci či věk.¹²⁹

Přestože je švédská společnost sekularizovaná, náboženství v ní stále hraje důležitou roli prostřednictvím tradic. Mnoho z nich má náboženské kořeny, a protože Švédové rádi oslavují, vrací se k náboženství už jen díky nim. Jiné tradice jsou zase spojeny s přírodními jevy či ročními obdobími. Mezi nejvýznamnější z nich patří letní Slavnosti raků, pohanský svátek Midsommar oslavující letní slunovrat a svátek sv. Lucie oslavující zimní slunovrat.¹³⁰

2.2.4.2 Pověst Švédska v oblasti společenských hodnot

Pro Švédsko je dimenze Lidé druhou nejúspěšnější dimenzí. Podle výsledků prováděných výzkumů lze za typickou vlastnost Švédů označit důvěryhodnost. Dále

¹²⁷ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 29

¹²⁸ Tamtéž

¹²⁹ Tamtéž

¹³⁰ Tamtéž, str. 51

jsou Švédové vnímáni jako milí, zdvořilí, čestní, spolehliví a také jako dobří týmoví pracovníci.¹³¹

Na druhou stranu je však potřeba zmínit i ty charakterové vlastnosti, které jsou zahraniční veřejností vnímány jako negativní. V tomto směru jsou Švédové popisováni jako chladní, nekompromisní a příliš zdrženliví. V pracovních vztazích je výsadní postavení vedoucího skupiny hodnoceno jako málo výrazné.

Všeobecně se však většina zahraniční veřejnosti shoduje na názoru, že by Švéda jako svého spolupracovníka či kamaráda uvítala.¹³²

2.2.5 Turismus

Turismus je významnou dimenzí hexagonu, protože ve velké míře formuje zkušenosti cizinců s danou zemí, a výrazně tak ovlivňuje její celkovou pověst. Zároveň je to dimenze, jejíž propagace je pro zahraniční veřejnost nejviditelnější. Podobně jako v Anholtově výzkumu bude i zde turistická přitažlivost Švédska hodnocena z pohledu přírodních krás, turistických atrakcí a architektonického dědictví.¹³³

2.2.5.1 Švédsko jako turistická destinace

Jako turistická destinace Švédsko láká především vyznavače ekoturismu a všechny ty, kteří si v přírodě chtějí odpočinout od ruchu velkoměst.¹³⁴

Švédsko si na svém přírodním bohatství velmi zakládá. Na jeho území se nacházejí jedny z posledních a také jedny z největších oblastí nedotčené přírody v Evropě. S cílem ochránit své přírodní bohatství přijalo Švédsko jako první evropská země zákon o přírodních rezervacích a začalo na svém území zakládat národní parky.¹³⁵

Na obrovské rozloze země je možné nalézt mnoho oblastí, které se vzájemně liší klimatem, florou i faunou. Severní část země je pokrytá převážně lesy, jež jsou domovem divokých zvířat. Střední část země je charakteristická množstvím jezer a

¹³¹ BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. Sverigebild 2009, str. 11

SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 18

¹³² BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. Sverigebild 2009, str. 11

¹³³ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 19

¹³⁴ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 17

¹³⁵ Tamtéž, str. 10, 13

na jihu země, kde žije největší počet obyvatel, jsou situována největší města, která lákají především příznivce nočního života. Ke Švédsku dále náleží ostrovy Öland a Gotland v Baltském moři, které jsou v letních měsících vyhledávaným turistickým cílem především samotných Švédů. Kromě těchto ostrovů patří k nejnavštěvovanějším místům ve Švédsku západní a východní pobřeží v její jižní části země. Na sever od Stockholmu se nacházejí průmyslové oblasti a osídlení kvůli nepříznivým klimatickým podmínkám řídne.¹³⁶

Od roku 1892 vláda aktivně podporuje outdoorové aktivity svých občanů. Tento přístup vychází z myšlenky, že čím více lidí bude trávit svůj volný čas v přírodě, tím více se najde lidí, kteří se o tuto přírodu budou také chtít starat. Přístup do přírody lidem navíc usnadňuje *allemansrätten*, zákon, který má své kořeny už ve středověku a který je součástí švédského kulturního dědictví. Podle něj mají lidé právo vstoupit kamkoliv do přírody a natrhat si divoce rostoucí ovoce do té míry, do jaké svým chováním nebudou rušit divokou zvěř či omezovat práva majitele pozemku.¹³⁷

Tím, že Švédsko nemá slunečné pláže a teplé moře, není příliš vyhledávanou turistickou destinací. Lákavé by mohlo být především pro ty, kteří chtějí trávit svou dovolenou aktivně v přírodě a věnovat se sportu. Kromě klasických sportů, jako je lyžování či bruslení, se stále oblíbenějšími stávají adrenalinové sporty, např. kitesurfing na ledu, plachtění po ledu či lezení po ledovcích. V létě se zase lidé vydávají na pěší túry do hor či se věnují plachtění, sjíždění řek v raftu nebo projížděním kolem pobřeží na kajacích.¹³⁸

Za významný problém v dimenzi turismu je možné považovat nedostatek informací, které potenciální turisté o Švédsku mají. Mnoho lidí má zažitou představu, že je ve Švédsku příliš zima a nedostatek světla. Pravdou ale je, že se ve Švédsku střídají čtyři roční období a díky Golskému proudu jsou teploty po celý rok přijatelné. Pokud se tedy někdo rozhodne strávit letní dovolenou ve Švédsku, může počítat s průměrnou teplotou 17,2 °C a s průměrně 18 hodinami denního světla.¹³⁹

¹³⁶ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 10, 13

¹³⁷ Tamtéž, str. 17

¹³⁸ Tamtéž

¹³⁹ Tamtéž, str. 13

2.2.5.2 Pověst Švédska v oblasti turismu

Pro Švédsko je turismus druhou nejméně úspěšnou dimenzí. Obraz Švédska v oblasti cestovního ruchu je neznámý a nejasný.¹⁴⁰

Příčinou slabého povědomí o Švédsku jako o turistické destinaci je nedostatek památek a turisticky zajímavých atrakcí. Zahraniční veřejnost si tak zemi dokáže spojit jen s její krásnou přírodou, charakterizovanou především horami a jezery. Ovšem i v případě přírodních krás není povědomí o zemi dostatečně silné, protože neexistují všeobecně známé pohlednice, které by švédskou přírodu zachycovaly, a tedy propagovaly, podobně jako je tomu např. v případě norských fjordů či švýcarských Alp.¹⁴¹

Švédsko bývá respondenty v souvislosti s turismem nejčastěji označováno za „fascinující“ a „romantickou“ zemi. V porovnání s ostatními zeměmi zapojenými do Anholtova výzkumu však zaujímá jen malý podíl na trhu cestovního ruchu.¹⁴²

2.2.6 Investice a imigrace

Investice a imigrace, druhá převážně ekonomická dimenze hexagonu, zkoumá přitažlivost země pro zahraniční kapitál, a to jak finanční, tak lidský. Imigrací tedy v tomto případě není myšlen příliv uprchlíků, nýbrž příliv kvalifikovaných pracovníků a vysokoškolských studentů.¹⁴³

Hodnocení země v této dimenzi zohledňuje nejen její ekonomický potenciál, infrastrukturu, pracovní příležitosti a prestiž místních univerzit, ale také přitažlivost její kultury a vztah jejích obyvatel k cizincům. Jedná se tedy o nejkompexnější dimenzi hexagonu.¹⁴⁴

2.2.6.1 Investiční klima a imigrace ve Švédsku

Jak již bylo zmíněno u Exportu, Švédsko vždy prosazovalo volný pohyb zboží, kapitálu a osob. Výše popsany úspěch místních firem, jejich inovativní přístup, velké výdaje na výzkum a vývoj a spolupráce firem s univerzitami činí ze Švédska zemi

¹⁴⁰ BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2009, str. 13

¹⁴¹ Tamtéž

¹⁴² ANHOLT, S - GMI. *Nation Brands Index: How the World Sees the World?*, str.6

¹⁴³ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 20

¹⁴⁴ Tamtéž

velmi atraktivní pro investování.¹⁴⁵ Možným negativem, které by mohlo zájem investorů oslabit, jsou vysoké daně. I přesto se ovšem Švédsko, soudě podle poměru objemu příchozích investic ku velikosti populace, řadí mezi investičně nejzajímavější země na světě.

Co se studijního prostředí týče, historie švédského vysokého školství sahá do 15. století, přesněji do roku 1477, kdy byla založena Univerzita v Uppsale. V současnosti se kromě ní může Švédsko pochlubit dalšími 31 univerzitami.¹⁴⁶ Z toho plyne, že univerzitu mají téměř všechna města s populací nad 50 000 obyvatel.

Akademické prostředí ve Švédsku je skutečně multikulturní. Univerzity nabízejí přibližně 600 studijních programů vyučovaných v angličtině, které v současnosti studuje na 30 000 zahraničních studentů.¹⁴⁷ Na druhou stranu, i sami švédští studenti jsou velmi mobilní, a tak univerzity zahraniční studenty nejen přijímají, ale recipročně také vysílají své studenty do zahraničí.

Přestože je ve Švédsku oficiálním jazykem švédština, většina lidí umí plynule anglicky. To je výhodou nejen pro zahraniční studenty, ale také pro odborné pracovníky. Mnoho švédských firem dokonce angličtinu používá jako svůj pracovní jazyk. Pracovní prostředí ve Švédsku se dále vyznačuje tím, že bývá uvolněné a neformální. Organizace ve firmách je horizontální, a tak je běžné, že šéf naslouchá názorům svých zaměstnanců nebo že zaměstnanci svého šéfa oslovují křestním jménem. Díky silným odborům navíc zaměstnanci získávají mnoho benefitů a mají jistotu, že jejich pracovní práva budou respektována.¹⁴⁸

Odborové organizace mají ve Švédsku dlouhou historii, která sahá až do konce 19. století. Účast v odborech je velmi vysoká – téměř 80 % všech zaměstnanců (veřejného i soukromého sektoru) jsou jejich členy. Hlavním posláním odborů je kolektivní vyjednávání se zaměstnavateli o právech zaměstnanců – od mezd, přes dovolené až po právo na stávku.¹⁴⁹

¹⁴⁵ INVEST IN SWEDEN. *Advantage Sweden 2010/2011*, str. 1

¹⁴⁶ SVENSKA INSTITUTET. *Challenge Yourself – Study in Sweden*, str. 14 – 15

¹⁴⁷ Tamtéž, str. 16

¹⁴⁸ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 25 – 26

¹⁴⁹ Tamtéž

2.2.6.2 Pověst Švédska v oblasti investic a imigrace

V oblasti imigrace mají velkou výhodu anglicky mluvící země, protože angličtina je jazykem, kterým většina potenciálních studentů a pracovníků mluví a který má nejvíce cizinců zájem se naučit.¹⁵⁰ Přestože Švédsko z takové výhody těžit nemůže, umisťuje se těsně za zeměmi s nejatraktivnějšími jazyky – angličtinou, němčinou a francouzštinou (viz Příloha 9).

Nejvíce lidí, kteří by ve Švédsku chtěli žít, studovat nebo pracovat, pochází z ostatních evropských zemí. Naproti tomu obyvatelé asijských zemí přesídlení do Švédska příliš nakloněni nejsou. Toto rozdílné hodnocení je pravděpodobně do značné míry způsobeno rozdílnou mírou informovanosti o životě ve Švédsku v Evropě a v Asii.¹⁵¹

Švédský institut v dimenzi Investice a imigrace doplňuje Anholtův výzkum vlastním výzkumem zaměřeným na postoj zahraniční veřejnosti ke švédským společenským hodnotám, protože společenské hodnoty a kvalita života jsou právě těmi faktory, které sehrávají klíčovou roli, když se jedinec rozhoduje, zda je ochoten na delší dobu přesídlit do jiné země. Z výzkumu vyplývá, že se zahraniční veřejnost staví velmi kladně ke švédským hodnotám a pozitivně hodnotí i kvalitu života v zemi, jejímž významným předpokladem je rovnováha rodinného a pracovního života. Jako faktory, které snižují atraktivitu života ve Švédsku, jsou uváděny především vysoké daně a dlouhé zimy.¹⁵²

Všeobecně je Švédsko vnímáno jako otevřená, tolerantní společnost s přívětivými lidmi, která dokáže vhodně skloubit ekonomický rozvoj a technologický pokrok s ochranou životního prostředí a respektem k právům místních obyvatel.¹⁵³

2.3 Obraz Švédska v pojetí SWOT analýzy

Pověst určité země v zahraničí se dá zkoumat z různých hledisek a Anholtovo – tematicky zaměřené – pojetí představuje jen jeden z možných úhlů pohledu na

¹⁵⁰ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 20

¹⁵¹ SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2008*, str. 23

¹⁵² Tamtéž

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2009*, str. 13

¹⁵³ Tamtéž

značku státu. Tato podkapitola proto nabízí ještě jeden pohled na pověst Švédska v zahraničí, a sice optikou SWOT analýzy (viz Schéma 4).

V pojetí SWOT analýzy jsou charakteristiky švédské pověsti v zahraničí přerozděleny do čtyř skupin – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky se týkají přímo švédských reálií, zatímco příležitosti a hrozby vycházejí z okolního prostředí, tj. ze způsobu přijetí Švédska v zahraničí a z toho plynoucích možných důsledků.

Silné stránky představují hlavní atributy, na které by se Švédsko mělo zaměřit a snažit se je maximálně rozvíjet. Slabé stránky jsou pak těmi charakteristikami, které by se Švédsko při své prezentaci v zahraničí mělo snažit potlačit.

V rámci silných a slabých stránek je na Švédsko navíc pohlíženo ve dvou různých rovinách – nejprve je zde Švédsko chápáno jako samostatný stát a poté jako součást Skandinávie. Tento dvojí pohled jsem zvolila proto, že skandinávské státy vykazují určité společné či podobné charakteristiky, které jsou ve světě dobře známé. A je velmi pravděpodobné, že ta část zahraniční veřejnosti, která nebude mít dostatek informací o Švédsku jako takovém, mu bude připisovat právě obecné charakteristiky vztahující se na všechny skandinávské země.

Schéma 4: SWOT analýza současného obrazu Švédska

Silné stránky	Švédsko jako samostatný stát: - vláda - boj za světový mír, bezpečnost, ochranu životního prostředí a boj proti chudobě - udržitelný rozvoj - věda a výzkum, nové technologie - studijní a pracovní podmínky - vysoká úroveň školství - vysoce kvalifikovaná pracovní síla - společenské hodnoty - rovnost lidí ve všech směrech (pohlaví, etnický původ, sexuální orientace) - spolehliví a přátelští lidé Švédsko jako skandinávský stát: - důvěra ve vládní politiku - sociální systém - imigrační politika - kvalita života - možnost domluvit se anglicky - krásná příroda a důraz na její ochranu	Švédsko jako samostatný stát: - záměna Švédska se Švýcarskem - kultura a kulturní dědictví - málo atraktivní a málo známá turistická destinace - slabá vazba mezi firmami a zemí původu - slabé povědomí o švédském průmyslu a obchodních značkách - slabá konkurenceschopnost univerzit (jsou neznámé) - rezervovaní a samolibí lidé se slabým zájmem o okolní svět Švédsko jako skandinávský stát: - vysoké životní náklady - vysoké daně - minoritní jazyk - Švédsko má nejsilnější pověst ze všech skandinávských zemí (nemůže těžit z pověsti ostatních skandinávských států)	Slabé stránky
	Příležitosti - záměna Švédska se Švýcarskem - slabé povědomí o zemi v zemích BRIC	- velmi slabé povědomí o zemi na Blízkém východě - zastaralý obraz Švédska v zahraničí	

Zdroj: Sestaveno autorkou na základě zdrojů uvedených v seznamu literatury.

Příležitostí může Švédsko vhodně využít k posílení své pověsti. Přestože záměnu Švédska se Švýcarskem uvádím jako slabou stránku švédské pověsti, za určitých okolností by se tato slabina dala proměnit v příležitost. Pověst Švýcarska ve světě je silná a pozitivní, takže záměna Švédska za Švýcarsko švédské pověsti neubližuje, spíše naopak. Vhodným poukázáním na to, co mají tyto dvě země společného, by se mohlo zvýšit všeobecné povědomí o Švédsku jako o zemi podobné Švýcarsku. Poté by Švédsku stačilo zdůraznit svá vlastní specifika, aby se od Švýcarska diferencovalo a zaujalo v mysli zahraniční veřejnosti svou vlastní, žádoucí pozici.

Poslední kategorie SWOT analýzy – hrozby – představuje rizika, se kterými by měla švédská společnost počítat. V případě Švédska bych určité hrozby viděla především v souvislosti s jeho imigrační a azylovou politikou a celkově s multikulturním charakterem jeho společnosti. Jak vyplývá z výzkumu Švédského

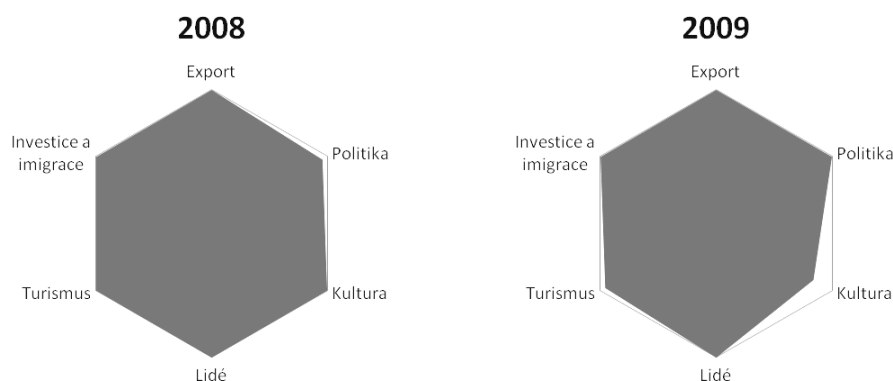
institutu, v zemích, ze kterých do Švédska přichází mnoho imigrantů a uprchlíků, je povědomí o Švédsku velmi slabé. To představuje určité riziko především v situaci, kdy dojde k nějaké negativní události, která může vzájemné vztahy daných zemí narušit – podobně jako tomu bylo v případě zveřejnění karikatur proroka Mohameda v Dánsku.

2.4 Obraz Švédska v samotném Švédsku

Pozice země v myslí zahraniční veřejnosti je výrazně ovlivněna vlastními zkušenostmi každého cizince a množstvím informací, které o dané zemi má. Kromě toho, že se obraz určité země liší podle toho, ve kterém státě je výzkum prováděn, liší se i obraz, který si o sobě samých utvoří obyvatelé daného státu.

Pro možnost srovnání s celosvětovou pověstí Švédska uvádím Anholtův hexagon znázorňující obraz Švédska v samotném Švédsku. Následující hexagony zachycující pověst Švédska v samotném Švédsku v letech 2008 a 2009 byly sestaveny na základě dat, která jsou k dispozici na Anholtových internetových stránkách.

Schéma 5: Obraz Švédska v samotném Švédsku v letech 2008 a 2009



Zdroj: Sestaveno autorkou na základě dat dostupných z: ANHOLT, S. *Nation Brands Index – Interactive Version*.

Na konferenci o švédském obrazu ve světě pořádané 6.7.2010 Radou pro podporu propagace Švédska ve švédském městě Visby S. Anholt řekl, že po uveřejnění prvního NBI žebříčku byli Švédové překvapeni, jak pozitivně je jejich země v zahraničí vnímána. Obraceli se pak na Anholtu s otázkou, jak je možné, že země, kde jsou vládní činitelé zavražděni za bílého dne (premiér Olof Palme byl

zavražděn ve Stockholmu v roce 1986, ministryně zahraničních věcí Anna Lindh byla zavražděna ve Stockholmu v roce 2003; pozn. autorky) a která se potýká s etnickým napětím a krizí sociálního systému, dosahuje tak příznivého hodnocení.¹⁵⁴

V případě takových otázek je potřeba si uvědomit, že Anholtův výzkum se nezabývá pouze jednotlivými zeměmi, nýbrž je hodnotí v kontextu ostatních zemí. Švédsko je tedy z tohoto úhlu pohledu chápáno jako jedna z nejbezpečnějších zemí světa, protože je porovnáváno i s takovými zeměmi, jako je např. Mexiko, Brazílie či Írán.

Respondenti bývají k vlastní zemi díky větší informovanosti kritičtější a všímají si spíše jejích neúspěchů. V případě Švédska je ale tento postoj podle S. Anholtu ještě posílen tzv. Groucho Marx syndromem¹⁵⁵ (Groucho Marx byl americkým hercem a komikem, jehož humor byl výrazně sebeironický.; pozn. autorky).

Přestože my máme k dispozici pouze dva hexagony vlastního vnímání, nevyplývá z nich, že by Švédové byli ke své zemi přehnaně kritičtí. Na škále od 1 do 50 se s výjimkou tří dimenzí ohodnotili nejvyšší známkou. Pouze v roce 2008 se v dimenzi Politika ohodnotili 2. místem a v roce 2009 si v dimenzi Turismus přiřadili 2. místo a v dimenzi Kultura až 4. místo.¹⁵⁶

Z uvedených výsledků lze spíše usuzovat, že sebehodnocení Švédů je nejvíce ze všeho ovlivněno aktuálním děním v zemi. Tomu by odpovídaly i výše zmíněné otázky, které lidé S. Anholtovi pokládali. První žebříček NBI byl totiž zveřejněn v roce 2005, tedy pouhé dva roky po smrti Anny Lindh, která lidmi velmi otřásla. V tomto roce již navíc začaly být patrné problémy – etnické i sociální – související s přílivem uprchlíků, které se v dalších letech ještě vystupňovaly.

Naproti tomu zahraniční veřejnost hodnotí švédskou pověst s určitou setrvačností. V případě natolik pozitivní pověsti, jako má právě Švédsko, lidé jednoduše abstrahují od čehokoliv negativního, co by mohlo narušit jejich zažitý pozitivní obraz, nebo tyto negativní jevy vnímají pouze jako výjimečné případy.

¹⁵⁴ COUNCIL FOR THE PROMOTION OF SWEDEN & ANHOLT, S. *Video: Seminar on Sweden's Image in Almedalen 2010*

¹⁵⁵ ANHOLT, S. *Introduction to the Nation Brands Index*, s. 339

¹⁵⁶ ANHOLT, S. *Nation Brands Index – Interactive Version*.

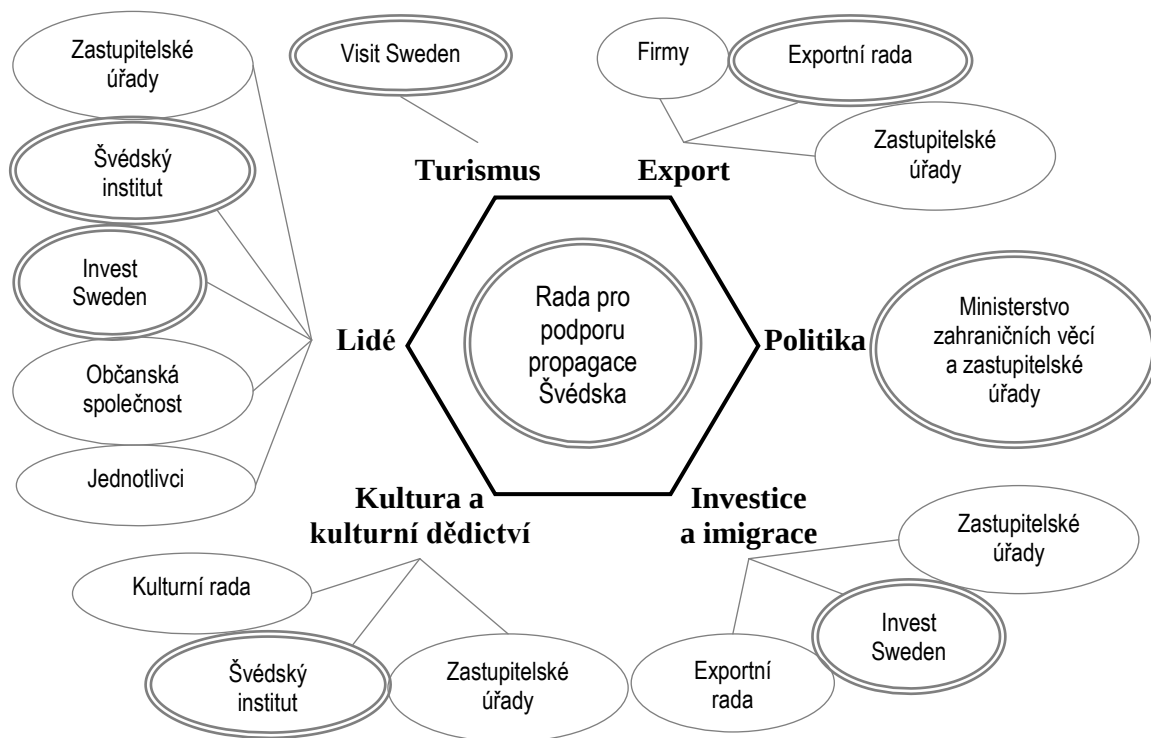
Pokud tedy budou negativní zprávy ze Švédska přicházet i nadále jen sporadicky, nemohou jeho pozitivní pověst v zahraničí zásadním způsobem ovlivnit.¹⁵⁷

¹⁵⁷ ANHOLT, S. *Introduction to the Nation Brands Index*, s. 339

3 Institucionální struktura

V rámci konceptu nové veřejné diplomacie považujeme za aktéry veřejné diplomacie nejen struktury státní správy, ale i nestátní organizace, občanskou společnost a jednotlivce. Schéma 6 zachycuje jak státní, tak nestátní aktéry švédské veřejné diplomacie a jejich postavení v hexagonu národní značky. Hlavní aktéři zajišťující prezentaci Švédska v jednotlivých komunikačních kanálech jsou zvýrazněni dvojitou čarou, zatímco ostatní aktéři jen čarou jednoduchou. Místo uvnitř hexagonu patří Radě pro podporu propagace Švédska, protože ta koordinuje aktivity hlavních aktérů a je celkově zodpovědná za budování žádoucího obrazu země v zahraničí.

Schéma 6: Aktéři švédské veřejné diplomacie



Zdroj: Autorka

3.1 Státní aktéři švédské veřejné diplomacie

3.1.1 Ministerstvo zahraničních věcí a zastupitelské úřady

Vládní struktury ve Švédsku jsou specifické tím, že v rámci jednoho ministerstva spolu může spolupracovat několik ministrů, mezi něž je agenda daného ministerstva rozdělena. Jak je patrné z Přílohy 10, v rámci Ministerstva zahraničních věcí vykonávají svou funkci celkem tři ministři – ministr zahraničních věcí, ministr pro mezinárodní rozvojovou spolupráci a ministr obchodu.¹⁵⁸

Agendu Ministerstva je možné rozdělit do následujících čtyř oblastí:

- **Zahraniční a bezpečnostní politika**

Zahraniční politika se týká vztahů Švédska s ostatními zeměmi. Bezpečnostní politika, která je součástí zahraniční politiky, zahrnuje aktivity zaměřené na omezování rizik a hrozeb.

- **Rozvojová spolupráce**

Cílem vládních rozvojových aktivit je umožnit chudým lidem vést lepší život. Tyto aktivity zahrnují jak mezivládní spolupráci, tak spolupráci v rámci mezinárodních organizací, jako jsou OSN, rozvojové banky či EU.

- **Obchod, investice a podpora propagace Švédska**

V oblasti zahraničního obchodu se vláda snaží prosazovat obchodní a investiční zájmy země, vytvářet příznivé podmínky pro vývoz a dovoz zboží a služeb a celkově zemi ekonomicky zviditelnit.

- **Velvyslanectví a konzuláty**

Důležitým úkolem zastupitelských úřadů v zahraničí je mimo jiné poskytovat pomoc a odborné rady švédským občanům, kteří se v zahraničí ocitli v nesnázích, a to především v oblasti konzulárních služeb a občansko-právní pomoci.¹⁵⁹

Z výše uvedeného vyplývá, že činnost Ministerstva se nesoustřeďuje pouze na provádění zahraniční politiky, nýbrž zahrnuje i bezpečnostní či zahraničně obchodní politiku.

¹⁵⁸ GOVERNMENT OFFICES OF SWEDEN. *Government and Ministries*

¹⁵⁹ GOVERNMENT OFFICES OF SWEDEN. *Areas of Responsibility*

3.1.2 Švédský institut¹⁶⁰

Švédský institut je vládní agentura, která se zaměřuje na budování dlouhodobých přátelských vztahů a rozvoj spolupráce s ostatními zeměmi především v oblasti kultury, vědy, vzdělání a obchodu.¹⁶¹ Mezi významné úkoly Švédského institutu patří také podpora výuky švédského jazyka, a to jak na zahraničních vysokých školách, tak na domácích univerzitách a také v rámci letních jazykových škol.

Cílem Švédského institutu je poskytovat zahraniční veřejnosti informace o Švédsku, zajistit si její pochopení a porozumění a mít možnost ji ovlivňovat. Rozvíjení dlouhodobých přátelských vztahů s ostatními zeměmi by mělo zvýšit povědomí o Švédsku a posílit jeho politickou, ekonomickou a kulturní pozici v mezinárodním systému.¹⁶²

Švédský institut má ze všech švédských agentur nejširší spektrum aktivit. Jejich cílem je

1. *posílit mezinárodní pozici Švédska pomocí*
 - a. zvyšování povědomí o zemi,
 - b. navazování vztahů s klíčovými zahraničními aktéry v různých oblastech činnosti,
 - c. podpory mezinárodních výměnných programů a obchodních vztahů s okolním světem,
2. *podporovat demokracii, vzájemnou spolupráci a udržitelný rozvoj*
 - a. vybízením k dodržování lidských práv, svobody projevu a rovnosti pohlaví,
 - b. zvýšením povědomí o životním prostředí a potřebě jeho ochrany,
 - c. vytvářením podmínek ke zlepšení ekonomické, sociální a kulturní situace v rozvojových zemích,
3. *podněcovat kreativitu a inovace* jak ve Švédsku, tak v partnerských zemích vzájemnou inspirací, výměnou know-how a rozvíjením aktivit pro podporu talentovaných lidí
4. *a zmírnit napětí a eliminovat hrozby* rozvíjením dialogu s veřejností jak v rámci Švédska, tak směrem do zahraničí.¹⁶³

¹⁶⁰ Švédský název: *Svenska Institutet*; anglický název: *Swedish Institute*

¹⁶¹ SVENSKA INSTITUTET. *Sharing Sweden with the World*

¹⁶² Tamtéž

¹⁶³ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden's Leading Globalization Agency*

Všechny tyto aktivity odrážejí změny, které s sebou přináší proces globalizace, a proto je Švédský institut označován za švédskou globalizační agenturu.¹⁶⁴

3.1.3 Exportní rada¹⁶⁵

Exportní rada je polovládní agenturou, jejímiž vlastníky jsou vláda a soukromé firmy. Zaměřuje se na vytváření podmínek, které švédským firmám umožní mezinárodní růst. Poskytuje informace, odborné rady a pomoc např. s investováním či vyhledáváním jiných zahraničních příležitostí apod. Mimo jiné se také snaží představit Švédsko jako zemi z obchodního hlediska velmi atraktivní. Navazování kontaktů mezi švédskými a zahraničními firmami probíhá většinou na bilaterální bázi formou seminářů, veletrhů a sdílených projektů.¹⁶⁶

Agentura má své zastoupení v šedesáti zemích světa s pro Švédsko nejvýznamnějšími trhy a úzce spolupracuje s velvyslanectvími, konzulárními úřady, obchodními komorami a různými obchodními sdruženími.¹⁶⁷

3.1.4 Invest Sweden

Invest Sweden je vládní agentura na podporu investic. Její hlavní činností je poskytování

1. informací o podnikatelském prostředí a o investičních a obchodních příležitostech ve Švédsku,
2. odborných konzultací zahraničním subjektům při zakládání podniku ve Švédsku
3. a kontaktů na místní úřady.¹⁶⁸

Pobočky v Číně, Japonsku, Indii, Brazílii a USA jsou řízeny z centrály ve Stockholmu. Invest Sweden dále spolupracuje se švédskými velvyslanectvími a konzulárními úřady a přímo ve Švédsku se firmy mohou obracet na některou z mnoha místních poboček.¹⁶⁹

¹⁶⁴ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden's Leading Globalization Agency*

¹⁶⁵ Švédský název: *Exportrådet*; anglický název: *The Swedish Trade Council*

¹⁶⁶ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden's Leading Globalization Agency*

¹⁶⁷ EXPORTRÅDET. *The Swedish Trade Council*

¹⁶⁸ INVEST SWEDEN. *About Us*

INVEST SWEDEN. *Our Services*

¹⁶⁹ INVEST SWEDEN. *About Us*

3.1.5 Visit Sweden

Visit Sweden je polovládní agentura vlastněná Ministerstvem pro podnikání, energetiku a komunikace a subjekty švédského turistického průmyslu.¹⁷⁰

Posláním této agentury je přispět k budování pověsti Švédska jako atraktivní turistické destinace a zvýšit nejen povědomí o nejzajímavějších místech v zemi, ale také o dobrodružství, která turisté mohou ve Švédsku zažít. Na oficiálních stránkách agentury je možné vyhledat např. výlety po Švédsku, informace o hotelech, o kulturních událostech či o nočním životě.¹⁷¹

Centrála agentury, která se nachází ve Stockholmu, řídí činnost zahraničních poboček. Ty jsou situovány do dvanácti pro Švédsko turisticky nejvýznamnějších zemí, tj. do Norska, Dánska, Finska, Francie, Německa, Velké Británie, Nizozemí, Itálie, Španělska, USA, Ruska a Číny.¹⁷²

3.1.6 Kulturní rada¹⁷³

Kulturní rada je vládním orgánem, kterému je nadřizeno Ministerstvo kultury. Cílem Kulturní rady je prezentovat švédskou kulturu na vysoké úrovni, a to v co nejširším spektru činností. Její činnost vychází z myšlenky, že každý by měl mít příležitost aktivně se zapojit do uměleckého života a věnovat se kreativní činnosti. Hlavním posláním této agentury je tedy zpřístupnit kulturu široké veřejnosti (včetně dětí, mládeže, ale i např. handicapovaných spoluobčanů) a podporovat kulturní rozmanitost, a to při dodržování principu rovnosti. Důležitou součástí činnosti agentury je i poskytování grantů v oblasti kultury (divadlo, tanec, hudba, fotografie) a zajišťování výměnných kulturních programů či udílení literární ceny Astrid Lindgren.¹⁷⁴

3.1.7 Rada pro podporu propagace Švédska¹⁷⁵

Rada pro podporu propagace Švédska byla založena v roce 1995. Jejím posláním je představovat fórum pro dialog, vzájemné konzultace a spolupráci¹⁷⁶

¹⁷⁰ VISIT SWEDEN. *Our Assignment*

¹⁷¹ VISIT SWEDEN. *Welcome to Sweden*

¹⁷² VISIT SWEDEN. *Offices Abroad*

¹⁷³ Švédský název: *Kulturrådet*; anglický název: *The Swedish Arts Council*

¹⁷⁴ VISIT SWEDEN. *Offices Abroad*

¹⁷⁵ Švédský název: *Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet*; anglický název: *Council for the Promotion of Sweden*

nejvýznamnějších orgánů podílejících se na budování obrazu Švédska, což je patrné i z jejího složení.

Radu řídí předseda odboru Ministerstva zahraničních věcí pro vnitřní trh EU a propagaci Švédska v zahraničí a jejími dalšími členy jsou ředitelé Exportní rady, Švédského institutu, Invest Sweden a Visit Sweden.¹⁷⁷

Cílem Rady je

1. budovat pověst Švédska v zahraničí,
2. efektivně a dlouhodobě ji propagovat
3. a vzbuzovat důvěru a zájem o Švédsko u zahraniční veřejnosti.¹⁷⁸

Rada pro podporu propagace Švédska je spíše ad-hoc orgánem, který slouží ke sjednocení aktivit jednotlivých aktérů a ke konzultacím o společném postupu. Ovšem soustavné provádění veřejné diplomacie, informování veřejnosti, organizování seminářů či např. vydávání publikací má na starosti Švédský institut – ten je Ministerstvem zahraničních věcí k této činnosti pověřený.

3.2 Nestátní aktéři švédské veřejné diplomacie

3.2.1 Firmy

Švédsko je malou, otevřenou ekonomikou, která se výrazně zapojuje do mezinárodního obchodu. Švédské firmy přispívají k budování obrazu Švédska v mysli zahraniční veřejnosti dvěma způsoby:

1. svými výrobky, které si zahraniční spotřebitelé spojují se zemí původu,
2. a způsobem, jakým provozují svou *podnikatelskou činnost* na zahraničních trzích.

Švédské firmy věnují společenské odpovědnosti dlouhodobě mnoho pozornosti a jsou v ní úspěšné. Avšak vzájemnou spoluprací veřejného a soukromého sektoru může být efektivnost CSR aktivit ještě znásobena. Švédská vláda je v této oblasti činná a snaží se firmy přimět, aby dodržovaly zásady OECD pro nadnárodní společnosti a principy Globální dohody OSN, a přispívaly tak k respektování

¹⁷⁶ GOVERNMENT OFFICES OF SWEDEN. *Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet*

¹⁷⁷ Tamtéž

¹⁷⁸ Tamtéž

lidských a zaměstnaneckých práv, ochraně životního prostředí a boji proti korupci.¹⁷⁹

Švédsko se stalo první zemí, která po státních podnicích začala požadovat povinné vypracování standardizovaných zpráv o udržitelném rozvoji. Zároveň se Švédsko stalo první zemí s koordinovanou vládní funkcí pro společenskou odpovědnost – v roce 2002 vznikl na tamějším Ministerstvu zahraničních věcí Útvar pro globální odpovědnost.¹⁸⁰

Vládní opatření vedla ke zvýšení povědomí o otázkách životního prostředí mezi švédskými firmami, což také přispělo k tomu, že firmy jsou inovativní a jejich výroba efektivnější. Švédské firmy zaujímají přední místa světového žebříčku v čistých technologiích a výrobní techniky šetrné k životnímu prostředí se nyní ze Švédska šíří i do ostatních zemí.¹⁸¹

3.2.2 Občanská společnost

K budování obrazu Švédska samozřejmě přispívají i jeho obyvatelé při svém kontaktu s cizinci, a to jednak přímo ve Švédsku, jednak při jejich pobytu v zahraničí. Kromě toho si lidé mezi sebou vyměňují informace a zkušenosti na internetu prostřednictvím různých blogů. Některé z těchto blogů jsou spravovány přímo švédskými institucemi, jako např. *Sweden.se/blogs* spravovaný Švédským institutem či *Communityofsweden.com* spravovaný agenturou Visit Sweden, a jiné vznikají z iniciativy samotných občanů, jako např. blog *Liveinsweden.se*, jehož cílem je poskytnout praktické informace o životě ve Švédsku všem, kdo se tam plánují přestěhovat.

3.2.3 Jednotlivci

V neposlední řadě se určitá země dostává do povědomí zahraniční veřejnosti prostřednictvím svých známých osobností. V případě Švédska můžeme zmínit např. vynálezce dynamitu Alfreda Nobela, botanika Carla von Linné, někdejšího generálního tajemníka OSN Daga Hammarskjölda, podnikatele Larse Ericssona, spisovatelku Astrid Lindgren, režiséra Ingmara Bergmana, herečku Gretu Garbo, hudební skupinu ABBA či tenistu Björna Borga.

¹⁷⁹ GOVERNMENT OFFICES OF SWEDEN. *Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet*

¹⁸⁰ SWEDEN.SE. *CSR: Sweden Leads by Example in Corporate Responsibility*

¹⁸¹ Tamtéž

3.3 Specializované portály

Portál Sweden Promotion Forum

Portál *Sweden Promotion Forum* slouží jako virtuální platforma pro instituce, které se zabývají propagací Švédska v zahraničí. Přístup do tohoto fóra mají pouze instituce tvořící Radu pro podporu propagace Švédska (tj. Ministerstvo zahraničních věcí, Exportní rada, Švédský institut, Invest Sweden a Visit Sweden) a zastupitelské úřady v zahraničí. Posláním tohoto portálu je umožnit švédským institucím nabývání a výměnu informací a zkušeností z různých oblastí propagace Švédska v zahraničí.¹⁸²

Portál Sweden.se

Sweden.se je oficiální internetová stránka, jejímž cílem je představit Švédsko zahraničnímu publiku. Jedná se o portál, který je výsledkem spolupráce dvou ministerstev (Ministerstva zahraničních věcí a Ministerstva pro podnikání, energetiku a komunikace) a specializovaných vládních agentur (Švédského institutu, Exportní rady, Invest Sweden a Visit Sweden). Je financován z veřejných rozpočtů a jeho správa spadá do kompetencí Švédského institutu.¹⁸³

Posláním portálu *Sweden.se* je být „branou do Švédska“ a poskytovat zahraniční veřejnosti faktické informace o Švédsku, představit jí švédskou hudbu a filmy a dát jí k dispozici obrázky z různých oblastí společenského života.¹⁸⁴

Portál Study in Sweden

Portál *Studyinsweden.se* poskytuje souhrnné informace o možnostech vyššího vzdělání ve Švédsku. Obsahuje informace o švédských univerzitách a o programech vyučovaných v anglickém jazyce a dále poskytuje praktické rady týkající se podávání přihlášek ke studiu, žádostí o stipendia, udělování víz, zajišťování ubytování a studia švédského jazyka.¹⁸⁵

¹⁸² SWEDEN.SE. *Sweden Promotion Forum*

¹⁸³ SWEDEN.SE. *About Sweden.se*

¹⁸⁴ Tamtéž

¹⁸⁵ SWEDEN.SE/STUDY IN SWEDEN. *Study in Sweden*

Portál Working in Sweden

Portál *Workinginsweden.se* specializující se na pracovní podmínky ve Švédsku je určen pro pracovníky ze zemí mimo Evropskou unii, kteří plánují pracovat ve Švédsku po dobu alespoň jednoho roku. Uživatelé zde najdou užitečné informace nejen o pracovním, ale i osobním životě ve Švédsku a mohou se zde seznámit i s novými pravidly imigračního procesu.¹⁸⁶

Portál Sweden in Touch

Portál *Swedenintouch.se* sdružuje zahraniční studenty, akademiky a odborníky, kteří právě pobývají nebo v minulosti pobývali ve Švédsku. Cílem této komunity je navázat kontakt se zahraničními studenty a odbornými pracovníky a pomoci jim udržet si své vazby na Švédsko. Partnery tohoto projektu jsou některé z nejvýznamnějších švédských univerzit. Švédský institut, který portál spravuje, si klade za cíl mít zde zastoupeny všechny švédské univerzity.¹⁸⁷

Portál Image Bank Sweden

Portál *Imagebank.sweden.se* je komplexní databázi obrazových materiálů se švédskou tematikou. Správu portálu společně zajišťují Švédský institut a Visit Sweden a spolupracují při tom i s vládou, Exportní radou a Invest Sweden.¹⁸⁸

Materiály jsou rozčleněny do skupin podle čtyř základních kritérií (geografické hledisko, časové hledisko, oblast společenského života a námět snímku) a jsou pravidelně aktualizovány. Určeny jsou zahraničním médiím a všem, kdo by chtěli přiblížit Švédsko zahraničnímu publiku.¹⁸⁹

¹⁸⁶ SWEDEN.SE. CSR: Welcome to Workinginsweden.se

¹⁸⁷ SWEDEN.SE/SWEDEN IN TOUCH. About Sweden in Touch

¹⁸⁸ IMAGE BANK SWEDEN. About Image Bank Sweden

¹⁸⁹ Tamtéž

4 Proměny švédské společnosti a jejich odraz v budování pověsti státu

4.1 Proměna švédské společnosti

Švédsko je malou zemí závislou na okolním světě v mnoha směrech. Mluví se o něm jako o vítězi globalizace – vlna industrializace na konci 19. století mu pomohla odstartovat hospodářský zázrak a liberalizace mezinárodního obchodu o půl století později mu pomohla zařadit se mezi nejvyspělejší ekonomiky světa. Pokud se chce Švédsko prosadit i v nové éře globalizace, kde jsou téměř všechny exportní výrobky nahraditelné jinými výrobky a kde hlavní roli hrají služby a informační technologie, potřebuje si vybudovat dostatečně silnou pověst v zahraničí.¹⁹⁰

Liselott Bergman, analytička Švédského institutu, v roce 2009 upozornila na to, že Švédové příliš spoléhají na pozitivní obraz, který si Švédsko v zahraničí vybudovalo, a tak věnují málo pozornosti problémům, se kterými by se jeho pověst mohla brzy potýkat.¹⁹¹ Kromě slabého povědomí o Švédsku v určitých částech světa a jeho záměny za Švýcarsko se začínají objevovat i nedostatky v samotném obrazu Švédska v zahraničí.

Švédsko těží z úspěchů minulých let. Avšak švédská společnost se v čase (a v posledních letech poměrně výrazně) mění. Tradiční obraz Švédska popsany ve druhé kapitole této práce se tak pomalu stává zastaralým.

Švédská hudební scéna již není reprezentována skupinou ABBA, v literatuře se prosazují i jiné žánry než dětská četba, za lidská práva bojují jiní politici než Olof Palme a zemi již několik let nevládne sociální demokracie. Hlavní představitelkou sv. Lucie při oslavách tradičního svátku již nemusí nutně být vysoká, blondatá dívka s modrýma očima. Saab již nepatří mezi úspěšné švédské firmy, firma H&M se chystá představit kolekci luxusních oděvů a firma IKEA, v mnoha zemích jediný obchod nabízející značkové švédské potraviny, omezí svůj sortiment a potraviny bude prodávat pod distribučními značkami¹⁹².

¹⁹⁰ BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2010, str. 11

SVENSKA INSTITUTET. *Sverige i Världen: Public Diplomacy, Nation Branding och Sverigebild*, str. 9

¹⁹¹ BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2009, str. 4

¹⁹² THE LOCAL. *Swedish Retail Giant H&M Confirms New 'Secret' Line*.
THE LOCAL. *IKEA Affirms Bid to Ditch Swedish Food Brands*.

Proměnu švédské společnosti je možné vnímat jako reakci na dva novodobé fenomény – globalizaci a imigraci.

Globalizačnímu procesu se Švédsko přizpůsobuje především prosazováním liberalizace mezinárodního obchodu a volného toku investic, otevíráním svého pracovního trhu, pružným reagováním na nové trendy a zaváděním technologických novinek. V neposlední řadě se Švédsko přizpůsobuje procesu globalizace intenzivnějším budováním své značky, která mu pomůže se v současném světě lépe prosadit.

Co se imigrační a azylové politiky týče, Švédsko je známé svým vlídným přístupem k cizincům. V roce 2010 dosáhl počet cizinců žijících ve Švédsku 19,1 %, přičemž nejvíce jich pochází z Finska, Iráku, Somálska a Polska. Naproti tomu emigrace ze Švédska v roce 2010 dosáhla jen 0,5 %.¹⁹³

Švédská společnost se díky vysoké imigraci stává výrazně multikulturní zemí. V současnosti tu žije na 200 národnostních menšin, které mluví celkem 150 jazyky. Tyto menšiny si s sebou kromě jazyka přinášejí i svou víru a tradice. Nejvýraznějším menšinovým náboženstvím ve Švédsku je patrně islám se svými přibližně 400 000 vyznavači.¹⁹⁴

Multikulturní charakter země se projevuje ve všech sférách švédské společnosti. Švédská královna Silvia je německo-brazilského původu, ministryně pro rovnost pohlaví Nyamko Sabuni je afrického původu, zpěvák Darin je kurdského původu, spisovatel Jonas Hassen Khemiri je švédsko-tuniského původu atd.

Dopad multikulturalismu na švédskou společnost je dvousečný. Na jednu stranu se všechny přítomné kultury vzájemně obohacují, ale na stranu druhou mezi nimi vzniká i určité napětí. O to těžší je pak definovat společné hodnoty, které budou švédskou společnost vystihovat a se kterými se budou všichni obyvatelé Švédska ztotožňovat.

¹⁹³ Cílovými zeměmi emigrantů byly nejčastěji Norsko, Velká Británie a USA.
SWEDEN.SE. *Migration in Sweden*.

¹⁹⁴ Tamtéž
LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 51

4.2 Nový přístup k veřejné diplomacii ve Švédsku

4.2.1 Cíl nového přístupu

„Současná pověst Švédska ve světě je roztržštěná a nejasná. Obraz Švédska je vesměs pozitivní, ale často zastaralý, založený na stereotypch a odlišný v různých částech světa.“¹⁹⁵ Povědomí o Švédsku je navíc v zemích mimo Evropu a Severní Ameriku slabší, než by se mohlo zdát. Mnohé z nově se rozvíjejících ekonomik neznají Švédsko vůbec, nebo si jej pletou se Švýcarskem. Nedostatek znalostí o určité zemi vede k nízké důvěře a méně pozitivnímu vnímání dané země. Pozice Švédska v mezinárodních vztazích je tímto oslabena, a Švédsko se proto rozhodlo svou veřejnou diplomacii přehodnotit.¹⁹⁶

Cílem nového přístupu k veřejné diplomacii ve Švédsku je vzbudit o zemi zájem, odlišit ji od ostatních zemí a podpořit vznik silných, dlouhodobých vazeb mezi Švédskem a okolním světem. Nový obraz Švédska by měl být jednotný, jasný a srozumitelný a měl by Švédsko vykreslovat takové, jaké v současnosti skutečně je.¹⁹⁷

Hlavní cíl nové veřejné diplomacie ve Švédsku je tedy možné ztotožnit s mottem Švédského institutu: „Umístit Švédsko na mapu.“¹⁹⁸

4.2.2 Platforma

V roce 2003 byl spuštěn portál *Sweden.se*, jakožto jednotný portál zahraniční prezentace státu. Spolu s jeho spuštěním bylo rozhodnuto o vytvoření společné platformy organizací sdružených v Radě pro podporu propagace Švédska, která by měla usnadnit jejich spolupráci a koordinovat jejich aktivity.¹⁹⁹

Jestliže se Švédsko, jakožto malá země, chce prosadit v globálním měřítku, potřebuje jasně specifikovat svou pozici a dlouhodobě pracovat na své pověsti. A právě společná platforma organizací Rady pro podporu propagace Švédska by mu měla pomoci tohoto cíle dosáhnout.²⁰⁰

¹⁹⁵ SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 1

¹⁹⁶ BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2010, str. 12

¹⁹⁷ SVENSKA INSTITUTET. *Bilaga*, str. 3

SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 1

¹⁹⁸ Tamtéž

¹⁹⁹ Tamtéž, str. 2

²⁰⁰ SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2.0: *Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 13

Platforma vznikla v letech 2005 – 2006, kdy se na 600 lidí zapojilo do procesu organizování workshopů, provádění interview, rozesílání dotazníků a vypracovávání studií a závěrečných zpráv. Jejím cílem je vyzdvihnout vše, co švédská společnost považuje ve své novodobé historii za důležité a zajímavé, posílit švédský obraz v zahraničí a jasně definovat pozici Švédska v mezinárodním systému.²⁰¹

Platforma představuje pouze základ, ze kterého by měla pověst Švédska vycházet. Definuje strategické priority švédské veřejné diplomacie, výchozí bod veškeré komunikace se zahraničím, a pak už je na každém aktérovi, aby ji přizpůsobil předmětu své činnosti a aby podle ní zformuloval svá sdělení, vybral vhodné nástroje apod.²⁰²

Vytvoření společné platformy pro všechny aktéry veřejné diplomacie je unikátním krokem, který vzbudil zájem jak ve švédských regionech a obcích, tak u veřejně diplomatických aktérů ve světě.²⁰³

4.2.3 Hodnotový základ nového přístupu

Důležité je, aby obraz „Nového Švédska“ byl důvěryhodný, tzn. že to, jak je Švédsko v zahraničí prezentováno, musí být v souladu s tím, jaké Švédsko skutečně je.²⁰⁴ Platforma proto definuje čtyři základní hodnoty, které nejlépe vystihují měnící se švédskou společnost, odlišují ji a zároveň jsou pro zahraniční veřejnost zajímavé. Tyto hodnoty by se měly stát základem nového přístupu k veřejné diplomacii ve Švédsku. Jedná se o inovace, otevřenost, ohleduplnost a autentičnost.

²⁰¹ SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 2
SVENSKA INSTITUTET. *Biliga*, str. 2

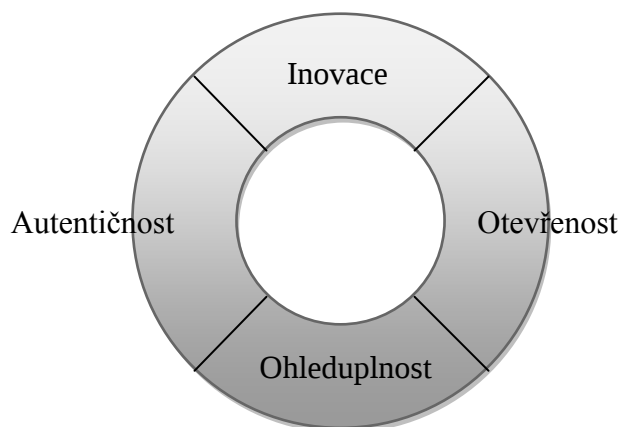
²⁰² Tamtéž

SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 1

²⁰³ NATION BRANDING – NORÉN, J. 'Brand Sweden' Goes Local

²⁰⁴ SVENSKA INSTITUTET. *Biliga*, str. 2

Schéma 7: Hodnotový základ žádoucího obrazu Švédska



Zdroj: SVENSKA INSTITUTET. *Progressiv Kommunikation i Praktiken*, str. 3

Inovace

Inovace vyjadřují schopnost být zvědavý, nenechat se svázat tradicemi a dívat se na věci z nové perspektivy. Hnací silou inovací je kreativita a touha po změně. Často je to různorodost společnosti, spolupráce lidí a výměna znalostí, co vede ke vzniku inovativních přístupů.²⁰⁵

Inovativnost se ve švédské společnosti projevuje např.

- historickou tradicí vynálezů (udílení Nobelovy ceny),
- zaujímáním přední pozice ve výzkumu a vývoji,
- vysokými nároky na znalosti v oblasti podnikání (hi-tech postupy, úzká spolupráce s univerzitami),
- inovativním způsobem organizace společnosti (otcovská dovolená, soužití partnerů bez svazku manželského, registrované partnerství)
- či specifickým životním stylem (inovativní design, móda, lidová kultura).²⁰⁶

²⁰⁵ SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebylden 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 11
SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 4

²⁰⁶ Tamtéž
SVENSKA INSTITUTET. *Progressiv Kommunikation i Praktiken*, str. 6

Otevřenost

Otevřenost poukazuje na schopnost přijímat různorodost obyvatel, kultur i životních stylů. Jejím předpokladem je umění naslouchat a poskytnout ostatním prostor, ale na druhou stranu se i přizpůsobit a podřídít.²⁰⁷

Co se poskytování prostoru týče, je zde prostor chápán ve dvou významech. V abstraktním vyjádření je to prostor pro vlastní názory a myšlenky a v konkrétním vyjádření je prostorem myšlen neomezený pohyb po celém území státu včetně volného vstupu do přírody.²⁰⁸

Otevřenost velmi úzce souvisí s transparentností. Ta se projevuje jak v podnikatelském prostředí, kde je každý zaměstnanec respektován a jeho názor je brán v potaz, tak ve veřejném sektoru, kde má každý občan právo vyžádat si přístup k úředním dokumentům.²⁰⁹

Otevřenost se ve švédské společnosti projevuje např.

- zaujímáním pozice jedné z nejglobalizovanějších zemí na světě,
- výrazným zapojením ekonomiky do mezinárodního obchodu,
- zaváděním inovací a plněním funkce testovacího trhu pro nové výrobky,
- zajištěním práva přístupu k úředním dokumentům,
- poskytováním práva společného užívání přírody,
- tradicí organizování volnočasových aktivit
- či zálibou lidí v cestování do zahraničí a jejich otevřeností novému poznání.²¹⁰

Ohleduplnost

Ohleduplnost znamená nejen umění respektovat ostatní, ale také umět projevit dostatek empatie a sounáležitosti s těmi, kteří by mohli potřebovat pomoc ostatních.²¹¹

Ohleduplnost se ve švédské společnosti projevuje např.

- aktivním zapojováním do humanitárních a peace-buildingových akcí,

²⁰⁷ SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 12

²⁰⁸ Tamtéž

²⁰⁹ SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 4

²¹⁰ SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 12

SVENSKA INSTITUTET. *Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 2

SVENSKA INSTITUTET. *Progressiv Kommunikation i Praktiken*, str. 6

²¹¹ SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 13

- prosazováním rovnosti a spolurozhodování všech lidí (snaha o dosahování konsensu),
- tolerancí a respektem k menšinám (systém ombudsmanů, opatření usnadňující život handicapovaným spoluobčanům),
- sociálním systémem zahrnujícím všechny obyvatele země (Švédský model),
- hlubokým zájmem o ekologii a omezováním negativních dopadů lidské činnosti na životní prostředí
- či zdvořilým chováním Švédů.²¹²

Autentičnost

Pod označením *Autentičnost* se rozumí soubor charakteristik nejlépe vystihující švédskou společnost. Jedná se tedy o kombinaci vlastností, jako je čestnost, spolehlivost, upřímnost, neformálnost a prosazování společenských hodnot v každé situaci. Dále je to vysoká míra vzájemné důvěry mezi lidmi, kladení důrazu na kvalitu a také na detail a velmi blízký vztah k přírodě. Za nejvýznamnější, typicky švédskou vlastnost je považována schopnost být otevřen budoucnosti se současným vnímáním svých kořenů a dodržováním tradic.²¹³

Autentičnost se ve švédské společnosti projevuje např.

- dodržováním tradic,
- silnou tradicí rovnosti lidí (produkty zohledňující rovnost pohlaví, produkty cenově dostupné pro co nejširší okruh spotřebitelů),
- blízkým vztahem k přírodě a citlivým vnímáním ročních období,
- neformálními vztahy mezi lidmi ve studijním i profesním životě (oslovování křestním jménem, nehierarchická struktura a oceňování zaměstnanců na základě jejich výkonu),
- spolehlivostí (jak lidí, tak výrobků)
- či jednoduchým a vkusným designem.²¹⁴

²¹² SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 13

SVENSKA INSTITUTET. *Progressiv Kommunikation i Praktiken*, str. 6

SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 4

²¹³ Tamtéž

SVENSKA INSTITUTET. *Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 2

²¹⁴ SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 15

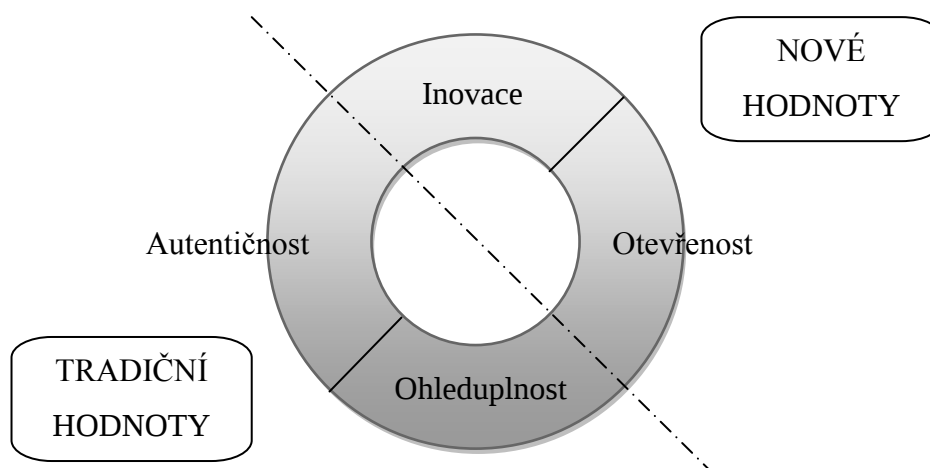
SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 4

Rovnováha čtyř základních hodnot

Mezi čtyřmi základními hodnotami švédské společnosti znázorněnými ve Schématu 7 existuje určitá tenze. Proti *Inovacím*, jež jsou spojeny s ekonomickým rozvojem, stojí *Ohleduplnost* vyjadřující ochranu lidských práv i životního prostředí. Stejně tak proti *Otevřenosti*, jež naznačuje ochotu nechat do společnosti pronikat vnější vlivy, stojí *Autentičnost*, tedy snaha zachovat Švédsko takové, jaké vždycky bylo. Na jedné straně tedy máme *Inovace* a *Otevřenost*, které nejlépe vystihují měnící se švédskou společnost, a na straně druhé *Ohleduplnost* a *Autentičnost*, které představují tradiční hodnoty švédské společnosti.

Všechny tyto hodnoty jsou vnímány jako rovnocenné a díky tomu, že hlavní hnací silou společnosti je směřování za lepší budoucností, automaticky dochází k jejich vzájemnému vyrovnávání.²¹⁵

Schéma 8: Dualita švédských hodnot



Zdroj: Autorka

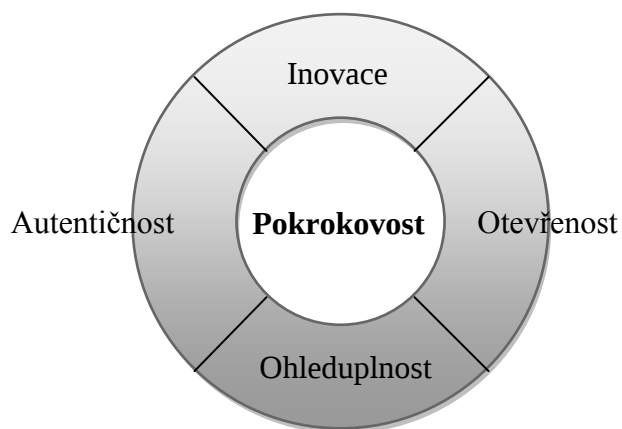
4.2.4 Hlavní sdělení nové švédské veřejné diplomacie

V rámci nového přístupu je Švédsko prezentováno jako země zaměřená na rozvoj při současném respektování lidských práv a ochrany životního prostředí, jejíž společnost je postavena na čtyřech výše zmíněných základních hodnotách. Hlavním sdělením

²¹⁵ SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 2

tohoto nově budovaného obrazu Švédska v zahraničí by mělo být, že je Švédsko *pokrokové*.²¹⁶

Schéma 9: Nejvýznamnější hodnota švédské společnosti



Zdroj: SVENSKA INSTITUTET. *Progressiv Kommunikation i Praktiken*, str. 3

Pokrokovost je hlavním sdělením švédské národní značky, jež je obsaženo ve veškeré komunikaci prováděné v rámci veřejné diplomacie, a to jak v krátkodobém, tak i v dlouhodobém horizontu. Na makro úrovni je pokrokovost Švédska vyjádřena především silnou orientací na budoucnost a vírou ve schopnost měnit svět k lepšímu a na mikro úrovni vírou v kreativitu lidí.²¹⁷

Tabulka 2 shrnuje, jak by Švédsko chtělo být v zahraničí v budoucnu vnímáno, tj. jaké charakteristiky by měly být přisuzovány Švédům, švédské společnosti a švédskému státu.

²¹⁶ SVENSKA INSTITUTET. *Biliga*, str. 2

²¹⁷ SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 2

SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebilden 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 10

Tabulka 2: Žádoucí obraz Švédska v nové veřejné diplomacii

Jedinec	Společnost	Stát
Vzdělanost Kreativita Spolehlivost Důraz na kvalitu Důraz na detail Zdvořilost Záliba v cestování Dodržování tradic	Otevřenost Tolerance Důvěra Péče o občany Inovativní uspořádání Vysoká kvalita života Transparentnost Rovnost Demokracie Neformální vztahy	Propojení s okolním světem Zájem o dění ve světě Orientace na rozvoj Výzkum a vývoj Ochrana lidských práv Ochrana život. prostředí Nedotčená příroda přístupná všem Bezpečnost
P O K R O K O V O S T		

Zdroje: Sestaveno na základě

SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 2, 4 – 5

SVENSKA INSTITUTET. *Progressiv Kommunikation i Praktiken*, str. 6

SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 11 – 15

Švédsko věří, že právě pokrokovost je tím, co jej odlišuje od ostatních zemí a co v okolním světě vzbuzuje zájem. Paradoxně tedy podstatu soudobého Švédska nevyjadřuje nejtypičtější švédské slovo „*lagom*“²¹⁸, jež znamená „tak akorát“, ale naopak dynamické slovo „*pokrokový*“.

4.2.5 Cílové skupiny

Základním předpokladem pro to, aby komunikace byla úspěšná a oslovila vybrané cílové skupiny, je znalost nejen pozice Švédska v mysli zahraniční veřejnosti, ale také znalost cílového segmentu. Jedině tak je možné vybrat ta sdělení, která budou pro danou cílovou skupinu zajímavá. Všechna sdělení, která budou komunikována, by měla být pro danou cílovou skupinu srozumitelná a samozřejmě by měla odrážet základní hodnoty švédské společnosti.²¹⁹

Cílových skupin i způsobů budování pověsti Švédska v zahraničí je mnoho. Na jednu stranu by mohla být celosvětová veřejnost vnímána jako jedna velká cílová skupina. Na druhou stranu by ovšem snažit se promluvit ke všem najednou bylo totéž jako nepromlouvat k nikomu. Navíc by pro Švédsko nebylo, vzhledem k jeho omezeným zdrojům, reálné působit celosvětově. Z tohoto důvodu je pro něj důležité

²¹⁸ SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 10

SVENSKA INSTITUTET. *The Road to an Updated Image of Sweden Abroad*, str. 1

²¹⁹ SVENSKA INSTITUTET. *Biliga*, str. 3

zaměřit se na takové publikum, které bude dostatečně otevřené novým vlivům a které se bude o Švédsko výrazně zajímat. A aby byla komunikace se zahraniční veřejností co nejefektivnější při použití omezeného množství zdrojů, měla by daná cílová skupina být opinion leaderem, aby s sebou přivedla i další skupiny.²²⁰

Pro odlišení cílové skupiny od ostatních skupin zahraničního publika používají aktéři veřejné diplomacie model socio-kulturní segmentace, jež veřejnost dělí podle životního stylu, vyznávaných hodnot, estetického cítění a spotřebního chování. Cílovému segmentu je pak přizpůsoben způsob komunikace tak, aby na jedné straně odrážel socio-kulturní a demografické charakteristiky tohoto segmentu a na straně druhé pomohl vytvořit žádoucí obraz Švédska.²²¹

Rada pro podporu propagace Švédska vymezila hlavní cílovou skupinu nové veřejné diplomacie jako kreativní lidi, kteří oceňují moderní, inovátorský přístup, otevřenost a toleranci. Měli by to být kritičtí lidé se zájmem o vlastní rozvoj, kteří budou uvědomělí v oblasti kultury, rovnosti lidí a udržitelnosti životního prostředí. Obecně řečeno by to tedy měli být mladí lidé, kteří jsou zvědaví, rádi cestují a kteří mají přístup k internetu. Příkladem takového člověka by mohl být univerzitní student ze Šanghaje, víkendový návštěvník z Paříže či investiční manažer z New Yorku.²²²

Pro to, aby komunikace se zahraniční veřejností byla efektivní, měla by být srozumitelná, konkrétní a měla by zasáhnout celou osobnost člověka, tzn. že by k němu měla promlouvat jak po rozumové, tak i po emoční stránce, a že by jej měla zasáhnout jak v osobním, tak i v pracovním životě. Nutným předpokladem správného zacílení je dokonalá znalost vybraného segmentu a jeho potřeb a hodnot a také definování jeho skutečného či možného budoucího zájmu o Švédsko.²²³

4.2.6 Teritoriální zaměření veřejné diplomacie

„*Pokrokové publikum*“, jež je cílovou skupinou švédské veřejné diplomacie, je rozprostřené po celém světě. Je možné jej najít v nejrozličnějších zemích, většinou ve městech a v některých případech dokonce i na venkově. Jak je možné předpokládat,

²²⁰ SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 5

²²¹ Tamtéž

²²² Tamtéž

SPAVER, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 2

SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*, str. 5

²²³ SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 5

takovéto publikum je nejvýrazněji zastoupeno v zemích s tolerantní, kreativní a otevřenou společností.²²⁴

Druhou teritoriální skupinu tvoří země, které z nějakého důvodu (cenzura, málo uživatelů internetu apod.) pokrokovým publikem nedisponují. Jsou to země, ve kterých bylo povědomí o Švédsku vždy slabé (asijské země a země Blízkého východu), či země, ve kterých se začalo vytrácet povědomí o Švédsku poté, co je Švédsko přestalo politicky a ekonomicky podporovat. Změnou v zahraniční politice Švédsko ztratilo s těmito zeměmi kontakt a mladé generace už o něm nemají mnoho informací. Jedná se především o Jihoafrickou republiku a Rusko.²²⁵

4.2.7 Nástroje veřejné diplomacie

Hodnoty definují, jaká švédská společnost je a v co věří, a tvoří základ pro příběhy a sdělení, která jsou směrem k zahraniční veřejnosti komunikována. Zatímco hodnoty jsou v čase stálé, způsoby komunikace je možné plynule měnit a zefektivňovat tak, aby zemi pomohly zaujmout žádoucí pozici ve světě.²²⁶

Za provádění veřejné diplomacie ve Švédsku je zodpovědný Švédský institut, který ale kromě Paříže nemá v zahraničí své zastoupení. Tuto situaci řeší jak spoluprací se švédskými zastupitelskými úřady, tak hledáním alternativních možností komunikace se zahraničním publikem.

Virtuální ambasáda

Pro oslovení pokrokového publika vyvinul Švédský institut zcela nový nástroj. V roce 2007 představil první oficiálně schválenou virtuální ambasádu na světě.²²⁷²²⁸

Virtuální ambasáda vznikla v prostředí Second Life, tedy 3D virtuálním světe vytvořeném americkou firmou Linden Lab, v jehož rámci vznikají např. i virtuální obchody skutečných firem. *Druhý dům*, jak se ambasáda jmenuje, je navenek téměř přesnou kopií Švédského domu, tedy budovy švédského velvyslanectví ve Washingtonu D.C. Úkolem virtuální ambasády je poskytovat návštěvníkům informace a zajistit jim kulturní zážitek. Nemůže jim sice vydávat víza, ale nasměruje je, aby věděli, jak si ve skutečném životě tyto dokumenty obstarat. Místo

²²⁴ SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 5

²²⁵ SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebilden 2008*, str. 2

²²⁶ SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*, str. 3

²²⁷ Americká virtuální ambasáda existovala sice ještě dříve, ale v tomto případě se nejednalo o oficiálně schválený projekt.

²²⁸ SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebilden 2008*, str. 14

dokumentů návštěvníkům nabízí exhibice, promítání filmů a koncerty se švédskou tematikou, semináře, dálkové vzdělávání a také možnost zapojovat se do diskuzí. A na druhou stranu aktérům švédské veřejné diplomacie umožňuje snadno oslovit zahraniční veřejnost a díky přímému kontaktu ji dobře poznat a navázat s ní dlouhodobé vztahy.²²⁹

Portál Obraz Švédska

V roce 2011 spustil Švédský institut portál s názvem *Obraz Švédska* (*sverigebilden.si.se*). Tento portál čerpá informace ze všech studií, zpráv a analýz, které má Švédský institut k dispozici, a na základě toho návštěvníkům poskytuje informace o tom, jak je Švédsko v zahraničí vnímáno.²³⁰

Uživatelé si na této stránce mohou buď pročitat zprávy a analýzy zpracovávající různá témata z oblasti veřejné diplomacie, nebo si mohou v interaktivní mapě zvolit určitou zemi a dimenzi hexagonu a zjistit informace o vnímání Švédska v jimi vybrané zemi.²³¹

Cílem portálu je zpřístupnit informace o Švédsku všem – jednotlivcům i organizacím – kteří se o Švédsko zajímají. Rostoucí zájem ze strany zahraniční veřejnosti a vysoká návštěvnost portálu poukazují na to, že spuštění tohoto portálu bylo správným krokem.²³²

Sociální sítě

„Sociální média jsou založena na otevřenosti a zapojování se, což jsou hodnoty, se kterými je Švédsko v zahraničí také spojováno. Proto je přirozené, že si (...) [Švédský institut vybírá] interaktivní řešení pro šíření (...) [žádoucího] obrazu Švédska [v zahraničí].“²³³

Švédsko je první zemí, která se rozhodla na sociální síť Facebook umístit svou historickou časovou osu, kterou mohou uživatelé doplňovat o obrázky či

²²⁹ SWEDEN.SE. *Second Life – the Second House of Sweden.*
THE LOCAL. *Sweden to Set up Embassy in Second Life.*

SWEDEN.SE. *Sweden Opens Virtual Embassy 3D-style.*

²³⁰ SVENSKA INSTITUTET. *Omvärldens Syn på Sverige Samlad på Ny Sajt.*

²³¹ Tamtéž

²³² Tamtéž

²³³ SVENSKA INSTITUTET. *Sverige Första Land i Världen med Timeline på Facebook.*

historická fakta. Švédský institut věří, že takto uživatelům poskytne živoucí, důvěryhodný obraz o Švédsku.²³⁴

Podobně byl vytvořen i oficiální profil Švédskeho institutu na sociální síti Twitter. Ten slouží především k diskuzi o globalizaci, obrazu Švédska apod. a k zasílání novinek a novinových článků.²³⁵

Tradiční nástroje veřejné diplomacie

K oslovení veřejnosti v ostatních zemích bude Švédsko nadále využívat tradiční nástroje veřejné diplomacie. Aktéři švédske veřejné diplomacie se zaměří především na výměnné studijní, kulturní i vědecké programy, podporu výuky švédskeho jazyka na zahraničních univerzitách a na podporu současné kultury.²³⁶

4.3 Budování pověsti Švédska v pojetí nového přístupu

Jak bylo uvedeno výše, platforma vyvinutá Radou pro propagaci Švédska tvoří hodnotový základ, ze kterého by měla komunikace se zahraniční veřejností vycházet, avšak každý aktér si ji musí sám přizpůsobit svému předmětu činnosti. Následující text nastiňuje, k jakým změnám v jednotlivých dimenzích hexagonu dochází a jak aktéři veřejné diplomacie na tyto změny reagují.

4.3.1 Politika

V posledních letech se Švédsko, podobně jako jiné západní země, potýká s problémem nižší účasti obyvatel na politickém životě. Mladí lidé nemají velký zájem vstupovat do politického života a volební účast, která v minulosti vysoce převyšovala celosvětový průměr, také klesá. Navzdory tomu ale zůstává švédská demokratická tradice velmi silná, a to nejen v politické sféře, ale napříč celou společností – ve školách, na pracovištích, v zájmových organizacích apod.²³⁷

Snaha o otevřenost a transparentnost švédske vnitřní politiky je v mezinárodním měřítku hodnocena jako téměř extrémní. Toto téma je původcem mnoha rozporů uvnitř Evropské unie a švédští politici, kteří se tento princip snaží

²³⁴ SVENSKA INSTITUTET. *Sverige Första Land i Världen med Timeline på Facebook*.

²³⁵ SVENSKA INSTITUTET. *Följ SI i Digitala Kanaler*.

²³⁶ SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 2

²³⁷ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 17

prosadit na celounijní úrovni, se nesetkávají s příliš kladnou odezvou. Na druhou stranu, systémem ombudsmanů, který z tohoto přístupu také vychází, se mnohá jiná země inspirovat nechaly.²³⁸

V mezinárodním měřítku se Švédsko stává pro ostatní země vzorem v ochraně životního prostředí. Je totiž jednou z mála průmyslových zemí, která dokázala snížit emise skleníkových plynů, a v tomto trendu chce i nadále pokračovat.²³⁹

Švédsko sice zaujímá přední místo v ochraně životního prostředí, ale na druhou stranu se také řadí mezi největší spotřebitele elektřiny na obyvatele na světě. Proto se oba aspekty, tedy jak ekologický, tak energetický, začínají promítat do plánování měst. Příkladem nového způsobu výstavby měst je ekologická čtvrť Stockholmu Hammarby Sjöstad. Při vypracování plánů na výstavbu této čtvrti byly dodržovány přísné ekologické požadavky na budovy a dopravu, ale také na rozvody vody a elektřiny, kanalizaci, svoz odpadů apod.²⁴⁰

Podobný, plně ekologický koncept již v minulosti zavedlo město Växjö, mezinárodně uznávané jako průkopník v ekologickém plánování měst. Jeho koncept je úspěšný, a tak město plánuje do roku 2025 snížit emise skleníkových plynů až o 70 %. Každý týden město přivítá průměrně pět delegací návštěv, z čehož tři tvoří zahraniční příznivci ekologie.²⁴¹

4.3.2 Export

Jako nejperspektivnější obory švédského průmyslu do budoucna se jeví technologicky náročné obory, ve kterých bude Švédsko moci využít své komparativní výhody, tj. inovativní přístup, podnikatelské a exportní zkušenosti a vysoce kvalifikovanou pracovní sílu. Technologicky náročné obory se rozvíjejí v klastrech nebo technologických parcích, kde firmy za podpory místní samosprávy spolupracují s univerzitami. Mezi nejvýznamnější z nich bude patřit biomedicína (především objevy nových léků a metod léčení) a IT, které na počátku 21. století zaznamenalo ve Švédsku velký boom.²⁴²

²³⁸ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 18

²³⁹ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 17

²⁴⁰ Tamtéž

²⁴¹ Tamtéž

²⁴² SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 23

Důkazem toho, že se vědecko-technologický výzkum ve Švédsku řadí mezi nejpokrokovější na světě, je i projekt stavby domu na Měsíci. Plán vznikl na Mälardalen Universitetet ve městě Västerås. Toto město je proslulé svými dvěma atypickými hotely. Hotely v podobě tradiční švédské chatky se nacházejí v koruně stromu a uprostřed jezera. Nyní by další taková chatka měla vzniknout na Měsíci. Prototyp této chatky byl již ve Stockholmu testován a její umístění na Měsíc za pomoci NASA je plánováno na letošní rok.²⁴³

Kromě vědecko-technologických oborů se bude v budoucnu také prosazovat zcela nové odvětví, tzv. „experience industry“. Pod tímto názvem se skrývají obory založené na kreativitě, které jsou v současnosti na vzestupu, tedy architektura, design, móda, hudba a gastronomie.²⁴⁴

4.3.3 Kultura

Jak již bylo řečeno v kapitole 2, kultura je zatím nejslabší dimenzí švédského hexagonu, a Švédský institut se proto snaží její rozvoj více podporovat. Jedním z příkladů jeho kulturních aktivit je program Creative Force. Malby v tunelech, obpletené pouliční osvětlení či ptačí budky zavěšené na nezvyklých místech - toto provokativní pouliční umění vzbuzuje debatu, zda se jedná o pouhé rebelství či skutečné zkrášlování veřejných prostor. Názory se ve společnosti různí, a zatímco úřední autority se k tomuto druhu umění staví skepticky, Městské muzeum ve Stockholmu organizuje průvodcované prohlídky města zaměřené právě na pouliční umění. Švédský institut na obhajobu tohoto projektu říká, že je to způsob, jak zdůraznit potřebu mezinárodní kulturní spolupráce, posílit demokracii a svobodu projevu a jak dát vyniknout kulturní rozmanitosti ve Švédsku.²⁴⁵

Důraz, který Švédsko v posledních letech klade na prezentaci své kultury, začíná přinášet první úspěchy. Zemi se podařilo prosadit se i v minulosti ne příliš zmiňované architektuře. *House of Sweden*, budova švédského velvyslanectví ve Washingtonu D.C., byla otevřena v roce 2006. Jedná se o stavbu, která ztělesňuje švédské hodnoty, jako je otevřenost a transparentnost, a tak patří k základním nástrojům prezentace Švédska v USA. Velvyslanectví vzbudilo v USA velký ohlas nejen pro svůj design, ale také pro svůj program. Podle slov švédského velvyslance

²⁴³ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 33

²⁴⁴ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 23

²⁴⁵ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 45
SVENSKA INSTITUTET. *Establishing Dialogue and Creative Forums for Culture*.

se tak zemi ve Washingtonu podařilo dosáhnout svého cíle a „umístit Švédsko na mapu“. ²⁴⁶

Co se švédského filmu týče, je zde patrný odklon od tvorby minulého století. Nově se začínají objevovat díla mladých režisérů zahraničního původu, kteří zpracovávají téma „Nového Švédska“. Kromě toho se Švédsku podařilo prosadit se ještě v jedné mezeře na světovém trhu filmu, a sice v tvorbě komerčních a hudebních videí. ²⁴⁷

Hudba je důležitou součástí života Švédů. V přepočtu na obyvatele je Švédsko největším exportérem hudby na světě. Přitom ale někteří posluchači, a dokonce ani sami Švédové, nevědí, že hudba, kterou poslouchají, pochází právě ze Švédska. Kromě zpěváků jsou úspěšní i švédští producenti, textaři a režiséři videoklipů. ²⁴⁸

Dokud byla švédská hudební scéna reprezentována skupinou ABBA, byla švédská hudba ztotožňována právě s touto skupinou. Nyní je export švédské hudby mnohem různorodější. Švédsko má úspěšné interprety ve všech hudebních žánrech, od jazzu přes indie pop až po metal. ²⁴⁹ Na druhou stranu ovšem není žádný z těchto interpretů ve světě tak populární, jako byla zmíněná skupina ABBA, a mnoho z nich si uvědomuje, že pokud se budou chtít hudbou živit, nebude jim švédský trh stačit.

Zpěvu se kromě umělců věnují i obyčejní lidé, a to jak při tradičních oslavách, tak v rámci kostelních sborů ²⁵⁰. ²⁵¹

Současný švédský design se vyznačuje rozmanitostí, která nezná hranic. Zatímco švédskému umění dominoval po dlouhá desetiletí funkcionalismus, nyní se umělci snaží vytvářet umělecké předměty bez ohledu na jejich praktičnost. Nový design se nezaměřuje na to, pro koho je předmět určen, tedy jestli je určen elitám nebo obyčejným lidem, ale na to, aby vyjadřoval umělcovy emoce. Kreativita převažuje nad funkčností, a tak se postupně objevuje protipól jednoduchého designu z dílny firmy IKEA. Stejný trend je možné sledovat i u sklářského průmyslu, reprezentovaného především firmou Kosta Boda. ²⁵²

²⁴⁶ EMBASSY OF SWEDEN IN WASHINGTON D.C. *House of Sweden*.
THE LOCAL. *Sweden Named 'Best Embassy' in US Capital*.

²⁴⁷ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 4

²⁴⁸ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 45 – 46

²⁴⁹ Tamtéž, str. 46

²⁵⁰ Švédsko má nejvyšší poměr sborů k počtu obyvatel na světě.

²⁵¹ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 46

²⁵² Tamtéž

Stejně jako se objevuje nový přístup ke švédskému designu, proměňuje se i švédská móda. Firma H&M, podobně jako IKEA, vyráběla funkční oděvy dostupné pro široké spektrum spotřebitelů. A přestože je i nadále úspěšná, začínají se stále více prosazovat i oděvní návrháři, kteří kladou důraz na kreativitu. Kromě nového přístupu k módě se Švédsko navíc rozhodlo povýšit návrhářství na vysokoškolskou úroveň ustanovením Centra pro studium módy na univerzitě ve Stockholmu v roce 2006.²⁵³

4.3.4 Lidé

Jednou z nejvýznamnějších švédských hodnot i nadále zůstává rovnost lidí. Rovnost pohlaví vychází z myšlenky, že muži i ženy by si měli být rovni jak ve své ekonomické nezávislosti, tak v zodpovědnosti za chod domácnosti a výchovu dětí. Švédsko je první zemí na světě, která zavedla povinnou otcovskou dovolenou. Touto dovolenou je myšlena povinnost otce vybrat si dva měsíce z celkové šestnáctiměsíční mateřské dovolené, kterou si vybírá matka dítěte. Ať už si tedy rodičovskou dovolenou vybere kterýkoli z rodičů, i druhý rodič se musí, byť v menší míře, na této dovolené podílet.²⁵⁴

Další rovinou rovnosti lidí je nediskriminace na základě sexuální orientace. Registrované partnerství osob stejného pohlaví bylo ve Švédsku uzákoněno v roce 1995. Avšak v roce 2009 udělala švédská společnost v tomto směru další, podstatný krok. Registrovaná partnerství jsou nyní podporována i církví a registrovaným párům je přiznáno stejné postavení jako heterosexuálním manželstvím.²⁵⁵

V současné době stále více roste potřeba zabývat se rovností lidí i z náboženského hlediska. Po více než 400 letech, kdy bylo luteránství státním náboženstvím, došlo v roce 2000 k odluce státu od církve. Přestože se stále téměř 80 % lidí k církvi hlásí, je švédská společnost považována za sekularizovanou, přičemž náboženství v životě lidí hraje spíše ceremoniální roli při křtech, svatbách a pohřbech. Druhou, tentokrát vnější změnou, jež výrazně ovlivňuje povahu náboženství ve Švédsku, je pronikání jiných náboženství vlivem imigrace. Tato původně menšinová vyznání jsou již tak široce zastoupena (např. muslimský svátek

²⁵³ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 47 – 48

²⁵⁴ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 17

²⁵⁵ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 30

Ramadán je oslavován 400 tisíci muslimy, kteří v zemi žijí), že se švédská společnost stala multikulturní i v náboženském slova smyslu.²⁵⁶

Multikulturalismus obohacuje švédskou společnost o další jazyky, tradice a náboženská vyznání, přičemž vliv některých z nich je ve společnosti výrazný. Společnost je těmto novým kulturním vlivům otevřená, ale ve chvílích, kdy tyto vlivy na sebe vzájemně narážejí a je mezi nimi cítit určité napětí, uchylují se Švédové zpět ke svým vlastním kořenům a tradicím. Kromě kulturních problémů se stále aktuálnějšími stávají i problémy sociální, jako jsou problémy s bydlením, nezaměstnanost určitých skupin imigrantů, vytváření ghett apod., či problémy s jazykovou bariérou imigrantů.²⁵⁷

Švédština je severogermánským jazykem, kterým mluví téměř 10 milionů lidí. Překvapivě se však stala úředním jazykem Švédska teprve 1.7.2009 přijetím nového zákona o jazyku. Přestože i předtím byla používána v úředním styku i jako vzdělávací jazyk, nebyla právně zakotvena jako oficiální jazyk.²⁵⁸

Teprve zákon z roku 2009 oficiálně stanovil, že švédština má být vyučována ve školách a má být jazykem, ve kterém jsou uváděny bezpečnostní informace, složení výrobků apod. Na druhou stranu zákon chrání i pět menšinových jazyků (např. finštinu či laponštinu), které mají právně rovnocenné postavení se švédštinou. Kromě toho zákon myslí i na ostatní jazyky, kterými se ve Švédsku mluví (přibližně 150 dalších jazyků). Každý obyvatel Švédska má zákonné právo používat svůj mateřský jazyk – zaměstnancům tedy nemůže být jeho používání na pracovišti zakázáno a děti imigrantů mají právo se svůj mateřský jazyk učit ve škole.²⁵⁹

Zcela nově se v posledních letech začíná prosazovat švédská gastronomie, která byla ve světě tradičně vnímána velmi negativně. Historicky byla švédská kuchyně ovlivněna potřebou uchovávat potraviny pro budoucí použití. Proto se maso a ryby udily, fermentovaly či marinovaly, zelenina se nakládala, houby se sušily a lesní plody se zpracovávaly do džemů. Naproti tomu současná kuchyně používá čerstvé suroviny a vyznačuje se svou otevřeností zahraničním vlivům.²⁶⁰

²⁵⁶ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 19

²⁵⁷ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 51
SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 19

²⁵⁸ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 65

²⁵⁹ Tamtéž

²⁶⁰ Tamtéž, str. 57

SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 7

Skandinávská kuchyně zpracovává suroviny, které se dají snadno pěstovat či obstarat v přímořských oblastech s chladným klimatem, jako jsou např. tučné mořské ryby, kořenová zelenina, kapusta, kopr a bobulovité plody. Inovativním přístupem ke zpracování těchto surovin se začíná švédská kuchyně prosazovat v mezinárodním měřítku, což dokládají i vítězství v mezinárodních soutěžích jako kulinářské Olympijské hry či the Bocuse d'Or.²⁶¹

4.3.5 Turismus

Švédsko není tradiční turistickou destinací a ani se nejvýznamnějším destinacím nesnaží konkurovat. Naopak se zaměřilo na mezeru v cestovním ruchu a snaží se zapsat do povědomí turistů jako země se silnou vazbou na nedotčenou přírodu a tradice v kombinaci s moderním životním stylem.²⁶²

Ekologické úsilí jak švédských autorit, tak obyčejných lidí výrazně napomohlo dalšímu zlepšení stavu přírody. Vzduch, voda i lesy jsou čistší než před 20 lety, některé druhy rostlin a zvířat, jimž hrozilo vyhynutí, se podařilo zachránit a vody přímo v centru Stockholmu jsou nyní natolik čisté, že se v nich dá plavat či rybařit.²⁶³

Tradičně směřuje nejvíce návštěvníků na západní pobřeží Švédska. Nyní by Švédsko chtělo zaujmout turisty i svými bohatými lesy. Na jejich turistické atraktivnění se nyní vláda zaměřila a klade si za cíl vybudovat Švédsku pověst velmoci v oblasti lesní turistiky. Lesy by měly přilákat především turisty toužící po klidu a odpočinku a nabídnout jim možnost lovu, rybaření, houbaření, sbírání lesních plodů či pozorování divoké zvěře.²⁶⁴

4.3.6 Investice a imigrace

V posledních letech se Švédsko potýká s nedostatkem pracovní síly. Množství lidí, kteří odcházejí do důchodu, převyšuje počet nově pracujících, a tak se Švédsko rozhodlo doplnit svou pracovní sílu pracovníky ze zahraničí. Po čtyřiceti letech se tak imigrační politika Švédska podstatně změnila – zatímco kdysi se vyznačovala

²⁶¹ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 57

²⁶² THE LOCAL. *Sweden Tops Scandinavian Tourism Ranking*

²⁶³ SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*, str. 10

²⁶⁴ THE LOCAL. *Sweden to Tourists: Frolic in Our Forests*

vstřícnou azylovou politikou a přísnou pracovně-imigrační politikou, nyní se azylová politika zpříšňuje a pravidla pro pracovní imigraci se naopak uvolňují.²⁶⁵

Zákonem přijatým v prosinci 2008 Švédsko výrazně uvolnilo svůj pracovní trh pracovníkům ze zemí mimo schengenský prostor. Nová legislativa dává zaměstnavatelům možnost určit si, koho zaměstnají, bez nutnosti nejprve nabídnout dané místo místní pracovní síle. Cizincům zase umožňuje najít si ve Švédsku práci na dálku ze své země původu. Zahraniční pracovníci tedy již nemusejí předem žádat o pracovní povolení ve své zemi, jelikož to je jim uděleno na základě pracovní smlouvy přímo ve Švédsku.²⁶⁶

Švédsko si od těchto nových pravidel slibuje větší šanci přilákat nejtalentovanější pracovníky ze zahraničí a jejich prostřednictvím pak také navázat cenné kontakty s jejich zemí původu.²⁶⁷

²⁶⁵ THE LOCAL. *Sweden Risks Facing Severe Labour Shortages*

²⁶⁶ LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*, str. 26

THE LOCAL. *Sweden Risks Facing Severe Labour Shortages*

²⁶⁷ Tamtéž

Závěr

Veřejná diplomacie, jakožto oficiální komunikace státu zaměřená na zahraniční veřejnost, není v mezinárodních vztazích novým fenoménem. Intenzivněji se o ní však začalo diskutovat po událostech 11. září 2001. V rámci těchto diskuzí začali vědci hovořit o nové veřejné diplomacii, která lépe odráží současný stav světa než tradiční veřejná diplomacie.

Nová veřejná diplomacie se vyznačuje multiplicitou aktérů, využíváním moderních komunikačních technologií, větší rychlostí a rozsahem předávaných informací a odlišným způsobem komunikace se zahraničním publikem, než tomu bylo u veřejné diplomacie tradiční.

S veřejnou diplomacií souvisí i nation branding – koncept, jehož cílem je vytvořit identitu země a tu pak pomocí marketingových nástrojů prezentovat v zahraničí. Jasná, důvěryhodná a nezaměnitelná identita státu pomůže nejen se v současném globalizovaném světě zviditelnit a prosadit, ale také se bránit jak mezinárodní homogenizaci, tak kulturní fragmentaci.

Nation brands index a hexagon národní značky jsou nástroje vyvinuté Simonem Anholtem, pomocí nichž je možné pověst státu měřit a následně ji porovnávat s pověstí ostatních států. Tyto nástroje zachycují zahraniční vnímání státu v jednotlivých komunikačních kanálech, a umožňují tak jednoduše odhalit slabé a silné stránky jeho pověsti.

Ve Švédsku je budováním žádoucího obrazu země v zahraničí pověřen Švédský institut. Ten si klade za svůj nejdůležitější cíl „Umístit Švédsko na mapu“. Za účelem pochopení současné pozice Švédska v mysli zahraniční veřejnosti a porozumění zahraničnímu publiku spolupracuje Švédský institut se S. Anholtem. Kromě toho provádí Švédský institut také vlastní výzkumy.

Současný obraz Švédska ve světě se vytvořil v průběhu minulého století a přetrvává dodnes. Jeho optikou je Švédsko vnímáno jako velmi úspěšné v oblasti politiky a exportu a naopak neúspěšné v oblasti kultury a turismu.

V posledních letech se ale švédská společnost výrazně proměňuje. Díky vysoké míře imigrace se stává ve všech aspektech multikulturní, což s sebou nese jak pozitiva, tak i negativa. Multikulturalismus se ve švédské společnosti projevuje natolik, že tradiční obraz Švédska v zahraničí již neodpovídá realitě.

Jak vyplývá z podkapitoly 4.2, proměna švédské společnosti s sebou nese i proměnu jejích základních hodnot, čímž je potvrzena platnost první teze definované v úvodu této práce. Aktéři švédské veřejné diplomacie si jsou této proměny vědomi a snaží se jí své aktivity přizpůsobit. Společně definovali nový soubor hodnot, se kterými by se měli obyvatelé Švédska ztotožňovat a které by měly být při budování nové pověsti Švédska v zahraničí komunikovány.

Druhá teze byla potvrzena pouze částečně. V novém přístupu k veřejné diplomacii se sice objevují ony zmiňované hlavní hodnoty, avšak pouze jako výchozí bod k budování aktuálnějšího obrazu Švédska, nikoliv jako hlavní sdělení. Stejně tak se aktéři veřejné diplomacie nesnaží vybudovat zcela nový obraz Švédska. Pouze se, v souladu s principy nového přístupu, snaží o doplnění tradičního, historického obrazu o nové, aktuální prvky.

Kromě aktualizace stávajícího obrazu Švédska v zahraničí se aktéři veřejné diplomacie snaží o intenzivnější budování pověsti především v těch oblastech, ve kterých Švédsko dosud nebylo příliš úspěšné, tedy v kultuře a turismu.

Závěrem tedy můžeme říci, že švédská společnost i její základní hodnoty se v posledních letech proměňují. Tyto změny jsou reflektovány v budování pověsti státu v zahraničí, avšak ne do takové míry, aby se staly základem pro vytvoření zcela nového, netradičního obrazu Švédska v zahraničí.

Seznam literatury

a) Monografie

1. HOCKING, B. *Rethinking the „New“ Public Diplomacy*. In MELISSEN, J. *The Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 1-4039-4516-0
2. MAGNUSSON, L. *Economic History of Sweden*. London: Routledge, 2000.
3. MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*. In MELISSEN, J. *The Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 1-4039-4516-0
4. NYE, J. S. *Soft Power – The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004. ISBN 13 978-1-58648-306-7
5. PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-125-0

b) Tištěné materiály

1. LAGERBERG, R. & RANDECKER, E. *Sweden: Up North, Down to Earth*. Västerås: Edita Västra Aros AB, 2010. ISBN 978-91-520-0991-8
2. SVENSKA INSTITUTET. *Challenge Yourself – Study in Sweden*. Stockholm: The Swedish Institute, 2009.
3. SVENSKA INSTITUTET. *Sweden & Swedes*. Ödeshög: AB Danagårds Grafiska, 2009. ISBN 13 978-91-520-0751-8

c) Elektronické zdroje

Odborné články

1. ANHOLT, S. *Branding Places and Nations*. (18.12.2008) [on-line] [cit. 22.9.2011] Dostupné z <<http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>>
2. ANHOLT, S. *Introduction to the Nation Brands Index, Place Branding & Public Diplomacy*, Vol 1, No 4. (2005) [on-line] [cit. 22.9.2011] Dostupné z <<http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>>
3. ANHOLT, S. *Public Diplomacy in a Globalised World*. (2008) [on-line] [cit. 22.9.2011] Dostupné z <<http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>>

4. ANHOLT, S. *Some Important Distinctions in Place Branding, Place Branding & Public Diplomacy*, Vol 1, No 2. (2005) [on-line] [cit. 22.9.2011] Dostupné z <<http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>>
5. ANHOLT, S. *Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding, Place Branding & Public Diplomacy*, Vol 2, No 2. (2006) [on-line] [cit. 22.9.2011] Dostupné z <<http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>>
6. ANHOLT, S - GMI. *Nation Brands Index: How the World Sees the World?*, Vol 1. (2005) [on-line] [cit. 31.3.2012] Dostupné z <http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/NBI_Q1_2005.pdf>
7. CULL, N. J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past, CPD Perspectives on Public Diplomacy*. (10/2009) [on-line] [cit. 22.9.2011] Dostupné z <<http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>>
8. LEONARD, M. *Public Diplomacy, The Foreign Policy Centre*. (2002) [on-line] [cit. 4.7.2011] Dostupné z <<http://markleonard.net/fsblob/7.pdf>>

Dokumenty

1. BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2009. (2009) [on-line] [cit. 18.3.2012] Dostupné z <http://si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/Sverigebildsrapporten_2009.pdf>
2. BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2010. (2010) [on-line] [cit. 18.3.2012] Dostupné z <<http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/Sverigebildsrapporten%202010.pdf>>
3. GfK ROPER PUBLIC AFFAIRS & MEDIA. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report – Prepared for Sweden*. (10/2010) [on-line] [cit. 21.4.2012] Dostupné z <<http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/Sweden%202010%20NBI%20Report%2010-6-2010.pdf>>
4. INVEST IN SWEDEN. *Advantage Sweden 2010/2011*. (9/2011) [on-line] [cit. 5.4.2012] Dostupné z <<http://www.investsweden.se/Global/Global/Downloads/Publications/Advantage-Sweden-2010.pdf>>
5. SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebild* 2007. (2007) [on-line] [cit. 18.3.2012] Dostupné z <<http://si.se/upload/Docs/Sverigebild2007.pdf>>
6. SVENSKA INSTITUTET. *Bilaga*. (2010) [on-line] [cit. 6.4.2012] Dostupné z <http://www.sweden.se/upload/promotion_forum/Promotion_Tools/Brand_Sweden/BILAGA_FINAL_SWE.pdf>

7. SVENSKA INSTITUTET. *Plattform för en Gemensam Sverigebild*. (2010) [on-line] [cit. 6.4.2012] Dostupné z <http://www.sweden.se/upload/promotion_forum/Brand_Sweden/Trycksaker/Plattform%20f%C3%B6r%20en%20gemensam%20Sverigebild.pdf>
8. SVENSKA INSTITUTET. *Progressiv Kommunikation i Praktiken*. (2009) [on-line] [cit. 6.4.2012] Dostupné z <http://www.sweden.se/upload/promotion_forum/kommunikativ_plattform/Progressiv%20kommunikation%20i%20praktiken.pdf>
9. SVENSKA INSTITUTET. *Sverige i Världen: Public Diplomacy, Nation Branding och Sverigebilden*. (8.6.2005) [on-line] [cit. 9.4.2012] Dostupné z <<http://www.si.se/upload/Docs/OmSI/Sverigebilden.pdf>>
10. SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebilden 2008*. (2010) [on-line] [cit. 18.3.2012] Dostupné z <<http://si.se/upload/Docs/Sverigebildsrapport08.pdf>>
11. SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebilden 2.0: Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*. (17.1.2008) [on-line] [cit. 6.4.2012] Dostupné z <http://www.sweden.se/upload/promotion_forum/Promotion_Tools/Brand_Sweden/FINAL_SWE_080117.pdf>
12. SVENSKA INSTITUTET. *The Road to an Updated Image of Sweden Abroad*. (2012) [on-line] [cit. 6.4.2012] Dostupné z <http://www.si.se/upload/sverigebilden%202.0/FINAL_MINIFOLDER_ENG.pdf>
13. SVENSKA INSTITUTET. *Vägen till en Uppdaterad Sverigebild*. (2012) [on-line] [cit. 6.4.2012] Dostupné z <http://www.si.se/upload/sverigebilden%202.0/FINAL_MINIFOLDER.pdf>
14. WÄSTBERG, O. *Att Utveckla bilden av Sverige*. In SVENSKA INSTITUTET. *Sverigebilden 2007*. (2007) [on-line] [cit. 18.3.2012] Dostupné z <<http://si.se/upload/Docs/Sverigebilden2007.pdf>>

Oficiální stránky institucí a organizací

1. ANHOLT, S. *Nation Brands Index – Interactive Version*. (2009) [on-line] [cit. 5.4.2012] Dostupné z <<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>>
2. EMBASSY OF SWEDEN IN WASHINGTON D.C. *House of Sweden*. (2012) [on-line] [cit. 16.4.2012] Dostupné z <http://www.swedenabroad.com/Page____30904.aspx>
3. EXPORTRÅDET. *The Swedish Trade Council*. (2011) [on-line] [cit. 5.11.2011] Dostupné z <<http://www.swedishtrade.se/english>>
4. GfK CUSTOM RESEARCH NORTH AMERICA. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*. (2011) [on-line] [cit. 15.10.2011] Dostupné z <http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html>

5. GOVERNMENT OFFICES OF SWEDEN. *Areas of Responsibility*. (2011) [on-line] [cit. 30.10.2011] Dostupné z <<http://www.sweden.gov.se/sb/d/11083>>
6. GOVERNMENT OFFICES OF SWEDEN. *Government and Ministries*. (5.10.2011) [on-line] [cit. 30.10.2011] Dostupné z <<http://www.sweden.gov.se/sb/d/576>>
7. GOVERNMENT OFFICES OF SWEDEN. *Nämnden för Svergiefrämjande i utlandet*. (25.11.2010) [on-line] [cit. 21.11.2011] Dostupné z <<http://www.sweden.gov.se/sb/d/3028/a/146544>>
8. IMAGE BANK SWEDEN. *About Image Bank Sweden*. (2011) [on-line] [cit. 25.11.2011] Dostupné z <<http://imagebank.sweden.se/about-image-bank-sweden>>
9. INVEST SWEDEN. *About Us*. (2009) [on-line] [cit. 5.11.2011] Dostupné z <<http://investsweden.se/world/About-us/>>
10. INVEST SWEDEN. *Our Services*. (2009) [on-line] [cit. 5.11.2011] Dostupné z <<http://investsweden.se/world/About-us/Our-services/>>
11. KULTURRÅDET. *Litteraturpriset till Astrid Lindgrens Minne*. (2012) [on-line] [cit. 4.4.2012] Dostupné z <<http://www.alma.se/sv/Om-priset/>>
12. NATION BRANDING – NORÉN, J. *'Brand Sweden' Goes Local*. (2.12.2009) [on-line] [cit. 4.7.2011] Dostupné z <<http://nation-branding.info/2009/12/02/brand-sweden-goes-local/>>
13. SWEDEN.SE. *About Sweden.se*. (2011) [on-line] [cit. 25.11.2011] Dostupné z <<http://www.sweden.se/eng/Home/Quick-facts/About-Swedense/>>
14. SWEDEN.SE. *CSR: Sweden Leads by Example in Corporate Responsibility*. (8/2011) [on-line] [cit. 25.11.2011] Dostupné z <http://www.sweden.se/eng/Home/Business/Ethics_and_Business/Facts/CSR>
15. SWEDEN.SE. *Migration in Sweden*. (2012) [on-line] [cit. 9.4.2012] Dostupné z <<http://www.sweden.se/eng/Home/Society/Migration/>>
16. SWEDEN.SE. *Second Life – the Second House of Sweden*. (30.5.2007) [on-line] [cit. 9.4.2012] Dostupné z <<http://www.sweden.se/secondlife>>
17. SWEDEN.SE. *Sweden Opens Virtual Embassy 3D-style*. (30.5.2007) [on-line] [cit. 9.4.2012] Dostupné z <<http://www.sweden.se/eng/Home/Lifestyle/Reading/Second-Life/>>
18. SWEDEN.SE. *Sweden Promotion Forum*. (2011) [on-line] [cit. 25.11.2011] Dostupné z <<http://www.sweden.se/forum>>
19. SWEDEN.SE. *Welcome to Workinginsweden.se*. (2011) [on-line] [cit. 25.11.2011] Dostupné z <<http://www.sweden.se/work>>
20. SWEDEN.SE/STUDY IN SWEDEN. *Study in Sweden*. (2011) [on-line] [cit. 25.11.2011] Dostupné z <<http://www.studyinsweden.se/>>
21. SWEDEN.SE/SWEDEN IN TOUCH. *About Sweden in Touch*. (2011) [on-line] [cit. 25.11.2011] Dostupné z <<http://www.swedenintouch.se/About-In-Touch/>>

22. SWEDISH ARTS COUNCIL. *Areas of Operation*. (2010) [on-line] [cit. 17.11.2011] Dostupné z <<http://www.kulturradet.se/en/In-English/Areas-of-operation/>>
23. SVENSKA INSTITUTET. *Establishing Dialogue and Creative Forums for Culture*. (27.4.2010) [on-line] [cit. 16.4.2012] Dostupné z <<http://www.si.se/Creative-Force/Start/Creative-Force/About/>>
24. SVENSKA INSTITUTET. *Följ SI i Digitala Kanaler*. (9.11.2010) [on-line] [cit. 10.4.2012] Dostupné z <<http://www.si.se/Svenska/Innehall/Om-Svenska-institutet/Kontakta-oss/Folj-SI-i-digitala-kanaler/>>
25. SVENSKA INSTITUTET. *Omvärldens Syn på Sverige Samlad på Ny Sajt*. (30.9.2011) [on-line] [cit. 10.4.2012] Dostupné z <<http://www.si.se/Svenska/Innehall/Pressnyheter/Nyheter-2011/Nyheter-2011/Omvarldens-syn-pa-Sverige-samlad-pa-ny-sajt/>>
26. SVENSKA INSTITUTET. *Sharing Sweden with the World*. (29.3.2011) [on-line] [cit. 5.11.2011] Dostupné z <<http://www.si.se/English/Navigation/About-SI/>>
27. SVENSKA INSTITUTET. *Sverige Första Land i Världen med Timeline på Facebook*. (29.3.2012) [on-line] [cit. 10.4.2012] Dostupné z <<http://www.si.se/Svenska/Innehall/Pressnyheter/Nyheter-2012/Nyheter-2012/Sverige-forsta-land-i-varlden-med-timeline-pa-Facebook/>>
28. SVENSKA INSTITUTET. *Sweden's Leading Globalization Agency*. (29.3.2011) [on-line] [cit. 5.11.2011] Dostupné z <<http://www.si.se/English/Navigation/About-SI/Swedens-leading-globalization-agency/>>
29. VISIT SWEDEN. *Offices Abroad*. (2011) [on-line] [cit. 5.11.2011] Dostupné z <<http://partner.visitsweden.com/en/Start-page/Contact-us/Offices-abroad/Denmark/>>
30. VISIT SWEDEN. *Our Assignment*. (2010) [on-line] [cit. 5.11.2011] Dostupné z <<http://partner.visitsweden.com/en/Start-page/About-us/Our-assignment/Our-assignment/>>
31. VISIT SWEDEN. *Welcome to Sweden*. (2011) [on-line] [cit. 5.11.2011] Dostupné z <<http://www.visitsweden.com/sweden/>>

Tisk on-line

1. THE LOCAL. *IKEA Affirms Bid to Ditch Swedish Food Brands*. (24.1.2012) [on-line] [cit. 9.4.2012] Dostupné z <<http://www.thelocal.se/38696/20120124/>>
2. THE LOCAL. *Sweden Named 'Best Embassy' in US Capital*. (28.10.2010) [on-line] [cit. 16.4.2012] Dostupné z <<http://www.thelocal.se/29866/20101028/>>
3. THE LOCAL. *Sweden Risks Facing Severe Labour Shortages*. (22.12.2009) [on-line] [cit. 20.4.2012] Dostupné z <<http://www.thelocal.se/24004/20091222/>>

4. THE LOCAL. *Sweden to Set up Embassy in Second Life*. (26.1.2007)
[on-line] [cit. 9.4.2012] Dostupné
z <<http://www.thelocal.se/6219/20070126/>>
5. THE LOCAL. *Sweden to Tourists: Frolic in Our Forests*. (21.12.2011)
[on-line] [cit. 20.4.2012] Dostupné
z <<http://www.thelocal.se/38082/20111221/>>
6. THE LOCAL. *Sweden Tops Scandinavian Tourism Ranking*. (29.6.2011)
[on-line] [cit. 20.4.2012] Dostupné
z <<http://www.thelocal.se/34630/20110629/>>
7. THE LOCAL. *Swedish Retail Giant H&M Confirms New 'Secret' Line*.
(30.3.2012) [on-line] [cit. 9.4.2012] Dostupné
z <<http://www.thelocal.se/39982/20120330/>>

d) Jiné zdroje

Video

1. COUNCIL FOR THE PROMOTION OF SWEDEN & ANHOLT, S. *Video: Seminar on Sweden's Image in Almedalen 2010*. (6.7.2010) [on-line]
[cit. 5.4.2012] Dostupné z <<http://www.sweden.se/eng/pages/Sverigebilden-20/Seminarium-om-Sverigebilden-i-Almedalen/>>
2. NATION BRANDING. *Video: GfK Vice-president Explains the NBI*.
(25.4.2009) [on-line] [cit. 15.10.2011] Dostupné z <<http://nation-branding.info/2009/04/25/video-nation-brands-index/>>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hlavní rozdíly mezi tradiční a novou veřejnou diplomacií	11
Tabulka 2: Žádoucí obraz Švédska v nové veřejné diplomacii.....	74

Seznam schémat

Schéma 1: Hexagon národní značky	24
Schéma 2: Hexagon konkurenční identity	27
Schéma 3: Obraz Švédska ve světě v letech 2007 - 2010	33
Schéma 4: SWOT analýza současného obrazu Švédska.....	52
Schéma 5: Obraz Švédska v samotném Švédsku v letech 2008 a 2009.....	53
Schéma 6: Aktéři švédské veřejné diplomacie.....	56
Schéma 7: Hodnotový základ žádoucího obrazu Švédska	69
Schéma 8: Dualita švédských hodnot	72
Schéma 9: Nejvýznamnější hodnota švédské společnosti	73

Seznam příloh

Příloha 1: Obraz Švédska v Německu a Indii v roce 2007	94
Příloha 2: Dílčí témata jednotlivých dimenzí Anholtova hexagonu	96
Příloha 3: Žebříček NBI 20 celkově nejúspěšnějších zemí v letech 2007 - 2010.....	97
Příloha 4: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Politika v letech 2007 - 2010	98
Příloha 5: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Exportu v letech 2007 - 2010	99
Příloha 6: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Kultura a kulturní dědictví v letech 2007 - 2010	100
Příloha 7: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Lidé v letech 2007 - 2010	101
Příloha 8: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Turismus v letech 2007 - 2010	102
Příloha 9: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Investice a Imigrace v letech 2007 - 2010	103
Příloha 10: Švédská vláda a vybrané vládní agentury	104

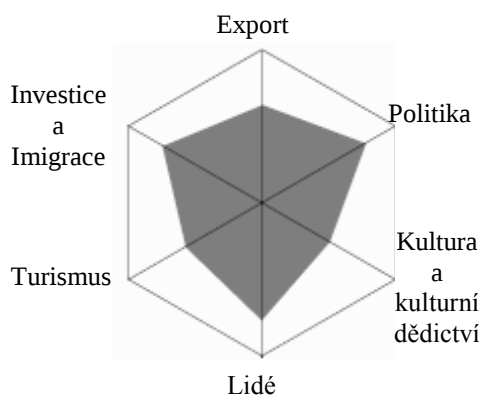
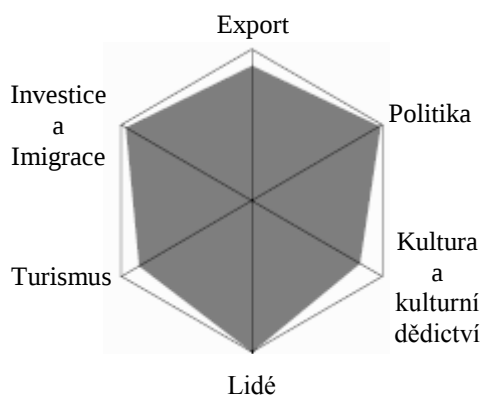
Příloha 1: Obraz Švédska v Německu a Indii v roce 2007

Jak je patrné z následujících dvou diagramů, různé státy hodnotí Švédsko v jednotlivých dimenzích rozdílně.

Diagramy porovnávají obrazy Švédska v Německu a v Indii, tedy v zemích, od kterých získalo Švédsko v roce 2007 nejlepší a nejhorší hodnocení.

Je zřejmé, že země, které jsou spolu v užším kontaktu a mají o sobě navzájem více informací, přiřazují svému partnerovi lepší hodnocení (tak jako je tomu v případě Německa a Švédska) a naopak geograficky a kulturně vzdálenější země hodnotí svého partnera hůře (jak dokazuje hodnocení Švédska Indií).

Obraz Švédska v Německu v roce 2007 Obraz Švédska v Indii v roce 2007



Zdroj:
SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 13

Příloha 2: Dílčí témata jednotlivých dimenzí Anholtova hexagonu

Dimenze	Témata
Politika	Legitimita vlády
	Respektování občanských práv
	Zodpovědný přístup k mezinárodnímu míru a bezpečnosti
	Zodpovědný přístup k ochraně životního prostředí
	Zodpovědný přístup ke snižování světové chudoby
Export	Úroveň vědy a výzkumu a zavádění nových technologií
	Inovativní myšlenky
	Vliv země původu na nákupní chování
Kultura a kultur. dědictví	Kulturní bohatství země
	Atraktivita moderní kultury (umění, film, hudba, literatura)
	Sportovní výkony
Lidé	Přívětivost místních obyvatel
	Místní obyvatelé jako potenciální zaměstnanci
	Místní obyvatelé jako potenciální přátelé
Turismus	Atraktivita země jako turistické destinace
	Přírodní bohatství země
	Architektonické bohatství země
	Noční život a městské atrakce
Investice a imigrace	Atraktivita země pro zahraniční investory
	Ochota přesídlit do dané země za prací či studiem
	Úroveň vzdělávání
	Rovné příležitosti
	Kvalita života

Zdroj:

GfK ROPER PUBLIC AFFAIRS & MEDIA. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report – Prepared for Sweden*, str. 16 - 41

Příloha 3: Žebříček NBI 20 celkově nejúspěšnějších zemí v letech 2007 – 2010

	2007	2008	2009	2010
1.	Anglie	Německo	Německo	USA
2.	Německo	Anglie	Francie	Francie
3.	Kanada	Kanada	Anglie	Německo
4.	Francie	Francie	Kanada	Anglie
5.	Švýcarsko	Austrálie	Japonsko	Japonsko
6.	Austrálie	Itálie	Itálie	Itálie
7.	Švédsko	Švýcarsko	USA	Kanada
8.	Itálie	Japonsko	Švýcarsko	Švýcarsko
9.	Japonsko	Švédsko	Austrálie	Austrálie
10.	USA	USA	Švédsko	Švédsko/Španělsko
11.	Nizozemí	Nizozemí	Španělsko	Nizozemí
12.	Španělsko	Norsko	Nizozemí	Rakousko
13.	Dánsko	Dánsko	Norsko	Skotsko
14.	Norsko	Španělsko	Rakousko	Nový Zéland
15.	Nový Zéland	Skotsko	Dánsko	Dánsko
16.	Irsko	Nový Zéland	Skotsko	Finsko
17.	Belgie	Finsko	Nový Zéland	Belgie
18.	Portugalsko	Irsko	Finsko	Irsko
19.	Island	Belgie	Irsko	Brazílie
20.	Brazílie	Wales	Belgie	

Zdroje:

SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 25

SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild* 2008, str. 29

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild* 2009, str. 17

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild* 2010, str. 71

Příloha 4: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Politika v letech 2007 – 2010

	2007	2008	2009	2010
1.	Švýcarsko	Kanada	Švýcarsko	Kanada
2.	Švédsko	Švýcarsko	Kanada	Švýcarsko
3.	Kanada	Švédsko	Švédsko	Švédsko
4.	Norsko	Norsko	Německo	Německo
5.	Dánsko	Dánsko	Austrálie	Austrálie
6.	Nizozemí	Austrálie	Norsko	Francie
7.	Austrálie	Německo	Nizozemí	Anglie
8.	Německo	Finsko	Dánsko	Nizozemí
9.	Anglie	Nizozemí	Anglie	Dánsko
10.	Nový Zéland	Nový Zéland	Francie	Finsko
11.	Belgie	Francie	Finsko	Nový Zéland
12.	Island	Belgie	Nový Zéland	Rakousko
13.	Francie	Skotsko	Rakousko	Belgie
14.	Španělsko	Anglie	Skotsko	Skotsko
15.	Itálie	Wales	Belgie	Španělsko
16.	Irsko	Irsko	Španělsko	Japonsko
17.	Portugalsko	Itálie	Japonsko	Itálie
18.	Japonsko	Španělsko	Itálie	USA
19.	Maďarsko	Japonsko	Island	Irsko
20.	Polsko	Portugalsko	Irsko	Maďarsko

Zdroje:

SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 26

SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild* 2008, str. 30

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild* 2009, str. 20

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild* 2010, str. 72

Příloha 5: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Exportu v letech 2007 – 2010

	2007	2008	2009	2010
1.	Japonsko	Japonsko	Japonsko	Japonsko
2.	USA	USA	USA	USA
3.	Německo	Německo	Německo	Německo
4.	Anglie	Anglie	Anglie	Anglie
5.	Francie	Francie	Francie	Francie
6.	Švýcarsko	Švýcarsko	Kanada	Švýcarsko
7.	Kanada	Kanada	Švýcarsko	Kanada
8.	Švédsko	Švédsko	Švédsko	Itálie
9.	Itálie	Itálie	Itálie	Švédsko
10.	Nizozemí	Austrálie	Austrálie	Austrálie
11.	Austrálie	Nizozemí	Nizozemí	Nizozemí
12.	Dánsko	Dánsko	Španělsko	Španělsko
13.	Norsko	Norsko	Norsko	Rusko
14.	Čína	Finsko	Dánsko	Finsko/ Dánsko
15.	Rusko	Jižní Korea	Finsko	Rakousko
16.	Jižní Korea	Rusko	Rakousko	Čína
17.	Belgie	Čína	Rusko	Belgie
18.	Španělsko	Belgie	Jižní Korea	Jižní Korea
19.	Nový Zéland	Singapur	Belgie	Nový Zéland
20.	Singapur	Španělsko	Nový Zéland	

Zdroje:

SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 26

SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild 2008*, str. 30

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild 2009*, str. 8

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild 2010*, str. 72

Příloha 6: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Kultura a kulturní dědictví v letech 2007 – 2010

	2007	2008	2009	2010
1.	Anglie	Francie	Francie	Francie
2.	Francie	Itálie	Itálie	Itálie
3.	Itálie	Anglie	Anglie	USA
4.	Německo	Německo	Německo	Anglie
5.	USA	USA	USA	Německo
6.	Španělsko	Čína	Španělsko	Španělsko
7.	Rusko	Japonsko	Rusko	Čína
8.	Japonsko	Rusko	Japonsko	Japonsko
9.	Čína	Španělsko	Čína	Rusko
10.	Brazílie	Brazílie	Brazílie	Brazílie
11.	Nizozemí	Austrálie	Austrálie	Austrálie
12.	Austrálie	Kanada	Kanada	Kanada
13.	Kanada	Švédsko	Švédsko	Nizozemí
14.	Švédsko	Nizozemí	Nizozemí	Švédsko
15.	Portugalsko	Skotsko	Rakousko	Egypt
16.	Argentina	Irsko	Skotsko	Rakousko
17.	Dánsko	Indie	Argentina	Indie
18.	Norsko	Norsko	Egypt	Skotsko
19.	Švýcarsko	Portugalsko	Švýcarsko	Argentina
20.	Irsko	Dánsko	Indie	Švýcarsko

Zdroje:

SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 26

SVENSKA INSTITUET. *Sverige bilden 2008*, str. 30

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverige bilden 2009*, str. 21

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverige bilden 2010*, str. 74

Příloha 7: Žebříček NBI 20 neúspěšnějších zemí v dimenzi Lidé v letech 2007 – 2010

	2007	2008	2009	2010
1.	Kanada	Kanada	Kanada	Kanada
2.	Austrálie	Austrálie	Austrálie	Austrálie
3.	Anglie	Švédsko	Itálie	Itálie
4.	Švédsko	Anglie	Švédsko	Švýcarsko
5.	Španělsko	Švýcarsko	Švýcarsko	USA
6.	Švýcarsko	Itálie	Anglie	Anglie
7.	Nizozemí	Nový Zéland	Německo	Švédsko
8.	Nový Zéland	Španělsko	Japonsko	Španělsko
9.	Itálie	Německo	Španělsko	Japonsko
10.	Dánsko	Nizozemí	Nový Zéland	Německo
11.	Norsko	Norsko	Francie	Francie
12.	Německo	Dánsko	Nizozemí	Nový Zéland
13.	Irsko	Skotsko	USA	Nizozemí
14.	USA	Irsko	Norsko	Skotsko
15.	Japonsko	Japonsko	Skotsko	Rakousko
16.	Portugalsko	Finsko	Dánsko	Finsko
17.	Francie	USA	Irsko	Brazílie
18.	Belgie	Francie	Finsko	Irsko
19.	Brazílie	Wales	Rakousko	Dánsko
20.	Island	Belgie	Brazílie	Belgie

Zdroje:

SPAVERN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 27

SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild 2008*, str. 31

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild 2009*, str. 22

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild 2010*, str. 73

Příloha 8: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Turismus v letech 2007 – 2010

	2007	2008	2009	2010
1.	Itálie	Itálie	Itálie	Itálie
2.	Francie	Francie	Francie	Francie
3.	Španělsko	Španělsko	Španělsko	Španělsko
4.	Austrálie	Anglie	Anglie	USA
5.	Anglie	Austrálie	Austrálie	Anglie
6.	Kanada	Skotsko	USA	Austrálie
7.	Švýcarsko	Egypt	Kanada	Kanada
8.	Egypt	Kanada	Japonsko	Japonsko
9.	Nový Zéland	Švýcarsko	Švýcarsko	Německo
10.	Japonsko	Nový Zéland	Egypt	Egypt
11.	Švédsko	Švédsko	Německo	Švýcarsko
12.	Německo	Japonsko	Skotsko	Brazílie
13.	Irsko	Německo	Brazílie	Skotsko
14.	Norsko	Norsko	Švédsko	Švédsko
15.	Nizozemí	Irsko	Rakousko	Rakousko
16.	Brazílie	Mexiko	Nový Zéland	Nový Zéland
17.	Portugalsko	Brazílie	Mexiko	Nizozemí
18.	Čína	Čína	Nizozemí	Irsko
19.	Dánsko	Wales	Irsko	Čína
20.	Mexiko	Portugalsko	Norsko	Mexiko

Zdroje:

SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 27

SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild* 2008, str. 31

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild* 2009, str. 23

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild* 2010, str. 73

Příloha 9: Žebříček NBI 20 nejúspěšnějších zemí v dimenzi Investice a Imigrace v letech 2007 – 2010

	2007	2008	2009	2010
1.	Anglie	Kanada	Kanada	Kanada
2.	Kanada	Anglie	Anglie	USA
3.	Švýcarsko	Austrálie	USA	Švýcarsko
4.	Austrálie	Švýcarsko	Švýcarsko	Anglie
5.	Švédsko	Německo	Německo	Francie
6.	Německo	Francie	Francie	Německo
7.	Francie	Švédsko	Austrálie	Austrálie
8.	USA	USA	Švédsko	Švédsko
9.	Nizozemí	Dánsko	Itálie	Itálie
10.	Dánsko	Nizozemí	Japonsko	Japonsko
11.	Norsko	Nový Zéland	Nizozemí	Nizozemí
12.	Nový Zéland	Norsko	Španělsko	Španělsko
13.	Španělsko	Itálie	Dánsko	Rakousko
14.	Itálie	Skotsko	Norsko	Dánsko
15.	Belgie	Finsko	Nový Zéland	Nový Zéland
16.	Japonsko	Belgie	Rakousko	Finsko
17.	Irsko	Španělsko	Skotsko	Skotsko
18.	Portugalsko	Irsko	Finsko	Belgie
19.	Island	Japonsko	Belgie	Irsko
20.	Singapur	Wales	Irsko	Singapur

Zdroje:

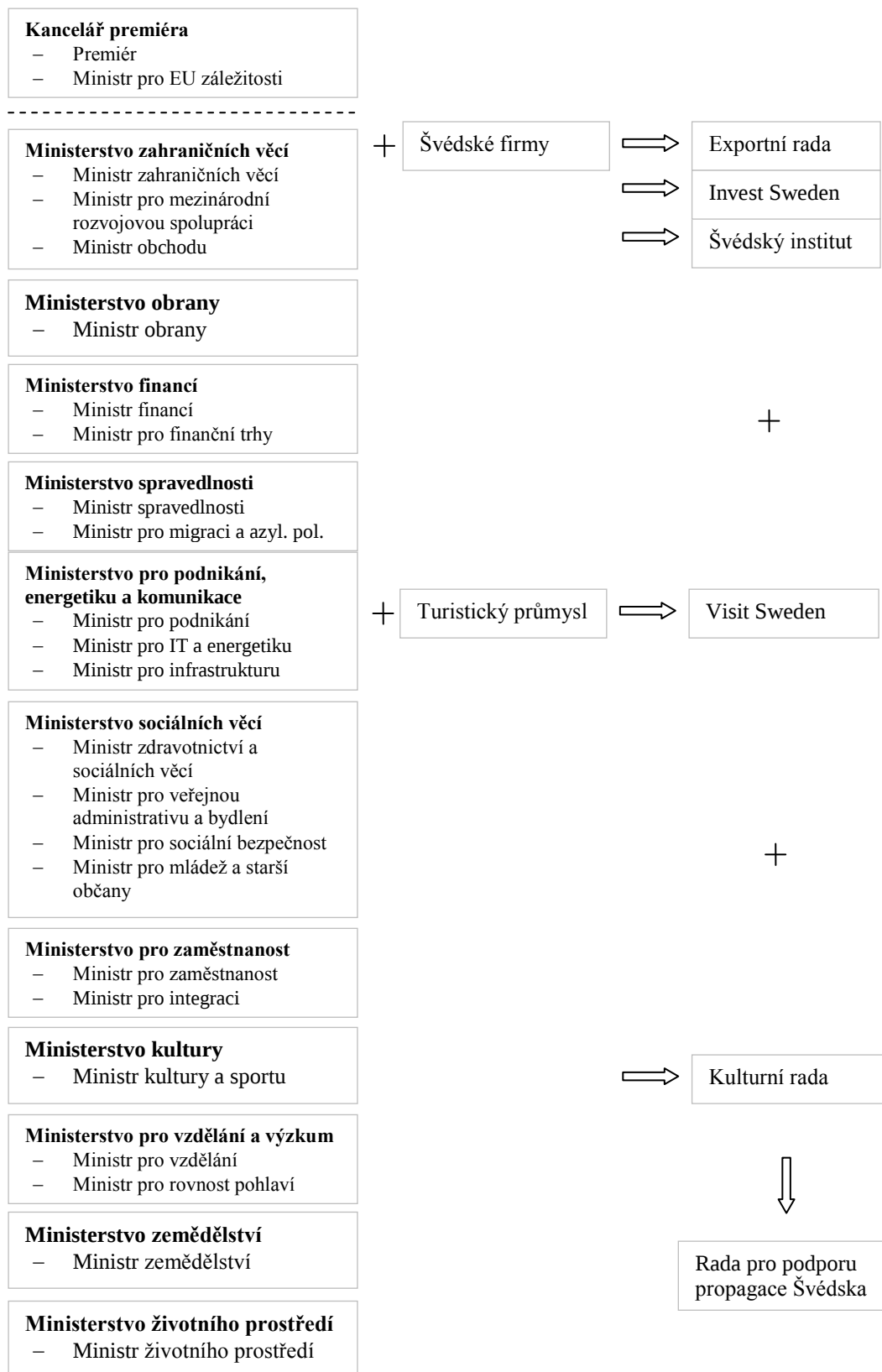
SPAVEN, P. *Så Ser Omvärlden på Sverige*, str. 27

SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild 2008*, str. 32

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild 2009*, str. 24

BERGMAN, L. *Världens Bild av Sverige*. In SVENSKA INSTITUET. *Sverigebild 2010*, str. 74

Příloha 10: Švédská vláda a vybrané vládní agentury



Zdroj: Sestaveno na základě: GOVERNMENT OFFICES OF SWEDEN. *Government and Ministries*.