

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní studia – Diplomacie

Kulturní diplomacie zemí bývalé Jugoslávie

(bakalářská práce)

Autorka: Lola Bojovič

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

2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Kulturní diplomacie zemí bývalé Jugoslávie“ vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne:

Lola Bojovič

Poděkování:

Za nekonečnou trpělivost a cenné rady patří velké poděkování především mé vedoucí práce Ing. Janě Peterkové, Ph.D. a také rodině a přátelům za podporu. Jako symbolické gesto věnuji tuto práci mému dědovi, který mě vedl k zájmu o Balkán, ale tuto práci už si nestihl přečíst.

Obsah

Úvod	7
1. Kulturní diplomacie.....	8
1.1 Aktéři, cíle a nástroje kulturní diplomacie.....	10
1.2 Praxe a potenciál kulturní diplomacie.....	14
1.3 Související termíny	18
2. Země bývalé Jugoslávie – úvod, historie	22
2.1 Bosna a Hercegovina	23
2.2 Černá Hora	28
2.3 Chorvatsko	31
2.4 Kosovo	34
2.5 Makedonie.....	37
2.6 Slovinsko.....	40
2.7 Srbsko	43
3. Shrnutí praxe kulturní diplomacie v zemích bývalé Jugoslávie.....	45
Závěr	48
Seznam použitých zdrojů podle abecedního pořadí	49
Seznam příloh	58

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka č. 1:

Veřejná diplomacie a branding: motivace a disciplinární základ pro jejich zkoumání. S. 20

Tabulka č. 2:

Veřejná diplomacie a propaganda: společné rysy a rozdíly obou konceptů. S. 21

Graf č. 1:

Nejsilnější asociace spojené s Bosnou a Hercegovinou. S. 27

Graf č. 2:

Hlavní kompetitivní výhody Černé Hory. S. 30

Obrázek č. 1:

Vítězná vizuální předloha pro Chorvatský dům. S. 32

Obrázek č. 2:

Kosovo diaspora. S. 36

Seznam použitých zkratk

BRICS	Hospodářského uskupení Brazílie, Ruska, Indie, Číny a Jihoafrické republiky
BH	Bosna a Hercegovina
ČH	Černá Hora
GŘ	Generální ředitelství pro ekonomickou diplomacii a kulturní spolupráci
CNN	Cable News Network
BBC	British Broadcasting Corporation
KD	Kosovo diaspora
DEED	Diaspora Engagement for Economic Development
CoMoCoSEE	Rada ministrů pro kulturu států jihovýchodní Evropy

Úvod

Kulturní diplomacie zemí bývalé Jugoslávie je tématem novým, dosud vůbec nebo jen málo zkoumaným. Existuje spousta prací, které se zabývají stále stejným kulturním okruhem, jako je Francie, Spojené státy americké nebo Německo. Je zajímavé podívat se na propagaci kultury a kulturní diplomacie z trochu jiné perspektivy – ne velmocenských zemí, kdy se při vyslovení jejich názvu vybaví spousta asociací, ale zemí, o kterých se sotva ví a bojují o své postavení ve světě.

Primárním cílem této bakalářské práce je zjistit, zdali v jednotlivých zemích bývalé Jugoslávie existuje praxe kulturní diplomacie. Jestliže žádná reálná praxe neexistuje, bude dalším krokem zjištění, zda je praxe v plánu, či nikoli. Pokud se potvrdí hypotéza, že praxe existuje nebo je plánovaná a vytváří se určitá strategie, pak bude třeba definovat, jací aktéři se na činnosti podílejí, jaké jsou cíle, skrze jakou činnost se snaží oslovit lidi a v poslední řadě na koho konkrétně cílí. V případě neexistence praxe pak najít příčinu. Jelikož chci zmapovat situaci celého regionu, je logické, že mi daný rozsah nedovoluje hlubší a rozsáhlejší zhodnocení. Mým dílčím cílem je podat celkový obraz oblasti.

První kapitola nás seznámí s teoretickým rámcem kulturní diplomacie. Představí nám aktéry pohybující se na poli kulturní diplomacie, jejich cíle a způsob, kterým těchto svých cílů dosahují – tedy skrze které nástroje. Praxe a potenciál kulturní diplomacie má za cíl přiblížit fungování kulturní diplomacie v praktické rovině – jaká ve skutečnosti je a jak se projevuje. Související termíny nám ukáží tenkou hranici mezi jednotlivými pojmenováními a zároveň jejich propojenost. Druhá kapitola je uvedena stručným historickým pozadím a nastiňuje, proč mají země s kulturní diplomacií (popřípadě soft power) problém. Každé podkapitole předchází brand-logo týkající se konkrétní země. Mým záměrem bylo, aby čtenář předem sám vyhodnotil, jaké asociace v něm brand vyvolává a následně zhodnotil jeho adekvátnost. Stručné shrnutí situace v zemích bývalé Jugoslávie je pak ve třetí – závěrečné kapitole.

Teorie kulturní diplomacie je poměrně rozebíraným tématem především v zahraniční společnosti, tudíž literatury na toto téma není málo. Čerpám zejména z anglicky psaných textů. Informace k praktické části získávám hlavně z elektronických zdrojů. Vzhledem k množství zemí a novému trendu, který kulturní diplomacie představuje, to bylo jedinou možností. Zdroje bývají v národních jazycích, případně v angličtině. Informace o Kosovu jsou přebírány z anglicky psaných zdrojů.

1. Kulturní diplomacie

Kulturní diplomacie je na rozdíl od termínů jako například *diplomacie* poměrně aktuální i přesto, že její samotná podstata je zakořeněna hluboko v minulosti. Historickým příkladem může být období kolonialismu, kdy země přenášely svůj jazyk, kulturu, tradice a víru na dobytá území a tím si je snažily k sobě přimknout.¹ Nebyly to ovšem pouze státy, ale třeba i mezinárodní organizace jako je římsko-katolická církev, která prostřednictvím misionářů šířila myšlenky do všech koutů světa.²

Obor mezinárodních vztahů v podstatě donedávna ignoroval existenci kulturní diplomacie. Dokonce i studie zaměřené na diplomacii tomu nevěnovaly pozornost a tuto oblast sotva zmiňují. Existují tři důvody, které by mohly vysvětlit proč.³

Za prvé byla kulturní diplomacie jak politiky, tak i diplomaty brána jako něco méněcenného. Není považována za „seriózní část“ diplomacie. Druhý důvod – nevíme, jaký dopad bude mít kulturní diplomacie v dlouhodobém horizontu. Ano, dají se zjistit čísla – například kolik lidí se zúčastnilo býčích zápasů, kolik jich přišlo na koncert, ale diplomaté z toho nevyčtou, jaký to bude mít na lidi dlouhodobý dopad. To se změřit nedá. Nemůžeme předpokládat, že lidé ze dne na den změní pohled na určitý stát. Klademe si otázku, zda některé nové poznatky změní jejich chování a postoj, či kulturní diplomacie svým působením přiměje lidi do země investovat, poslat tam své děti na studium, nebo aby se dokonce do dané země přestěhovali. Nedokážeme určit, která složka kulturní diplomacie by je k těmto krokům přivedla, co změnilo jejich názor. Možná by změnili postoj i bez kulturní diplomacie.⁴ Třetí – nedostatek zájmu je možná zakořeněn v tom, že není dostatečně jasné, co přesně kulturní diplomacie znamená.

Existuje velká škála definic. Tato skutečnost pramení už ze samotných slov *diplomacie* a *kultura*. Každá země má svůj systém chápání a pojmenování. Co je ve Francii označováno jako kulturní diplomacie, se v Austrálii, Kanadě, Singapuru a Británii říká mezinárodní kulturní vztahy a v jiných zemích to je mezinárodní kulturní politika. Ani mezi odborníky nepanuje obecná shoda o vztahu mezi kulturní diplomacií a její praxí, cíli, aktéry, nástroji, časovém rámci, také jestli je praxe reciproční nebo ne. Někteří považují kulturní

¹ PETERKOVÁ, Jana. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, s. 21. ISBN 978-807-3801-250.

² INSTITUTE FOR CULTURAL DIPLOMACY. *What is Cultural Diplomacy?* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy

³ MARK, Simon. *A Greater Role for Cultural Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2009, p. 2.

⁴ Ibid. p. 2-3.

diplomacii za synonymum veřejné diplomacie, mezinárodních kulturních vztahů nebo státní kulturní mise a další. Jiní vědci považují kulturní diplomacii za podmnožinu diplomacie. Často je na ni nahlíženo jako na praxi, které jde o idealistické cíle, kdy by mělo dojít k „vzájemnému porozumění“.⁵

Neexistuje ani úplně shoda na tom, co znamená kultura. Je to těžko uchopitelný termín.⁶ Obecně řečeno je kultura součástí každodenního života, ať už si to uvědomujeme nebo ne. Obklopuje nás, je všudypřítomná. Je to pojem zajímavý, právě proto, že je velmi těžko specifikovatelný a nepanuje obecná shoda na jeho definici. Kulturu nelze shrnout stručně. Každý jí chápe v jiném rozsahu. Pro tuto práci postačí definice UNESCO, která uvádí širší pohled. „*Kultura je soubor významných duchovních, materiálních, duševních a emocionálních vlastností, které charakterizují společnost nebo sociální skupinu. Nezahrnují pouze umění a literaturu, ale i způsob života, základní práva člověka, systém hodnot, tradice a názorů.*“⁷

Původně znamenala „kulturní část“ kulturní diplomacie „vysokou kulturu“, tj. literaturu, divadlo, balet, hudbu, výtvarné umění. Kulturní počiny, které byly doménou intelektuálních elit. V poslední době se ovšem tyto domněnky změnily. V dnešní době zahrnuje kulturní diplomacie „populární kulturu“ – takové činnosti, které přitahují masy.⁸

Můžeme říct, že důležitost kulturní diplomacie vzrůstá s globalizací, která dnes významně propojuje svět. O to důležitější je v této době klást důraz na rozvoj kulturní diplomacie na všech úrovních od jednotlivců po státy a velké nadnárodní korporace k zajištění stability.⁹ Význam tkví především ve zvyšování povědomí široké veřejnosti o kulturních hodnotách, tradicích, umění a v nejkrajnějších případech vůbec o existenci daného státu. Propaguje své umělce, filmy, knihy, architekturu, zvyky, náboženství nebo také ideologii. Jakkoli idealisticky se nám ovšem tyto nástroje mohou jevit, jejich účel je čistě pragmatický. Jde o mírovou cestu, kterou lze zvýšit vliv a zároveň povede k růstu ekonomické prosperity.¹⁰ Pomocí kultury je možné zlepšit obraz každé země.¹¹ Abych kulturní diplomacii dala konečný teoretický rámec, použiji dvě definice.

⁵ Ibid. p. 4.

⁶ TOMALOVÁ, Eliška. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s. 10. ISBN 978-808-6506-739.

⁷ UNESCO. *Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies* [online]. Mexico City, 1982 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://portal.unesco.org/culture/en/files/35197/11919410061mexico_en.pdf/mexico_en.pdf

⁸ MARK, Simon, p. 5

⁹ INSTITUTE FOR CULTURAL DIPLOMACY. *What is Cultural Diplomacy?*

¹⁰ TOMALOVÁ, Eliška, s. 10.

¹¹ SOLOMONIDIS, Victoria. *Cultural diplomacy: creating memories*. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.europe.org.uk/2008/02/18/cultural-diplomacy-creating-memories/>

Americký politolog Dr. Milton C. Cummings definuje kulturní diplomacii jako: „*výměnu myšlenek, informací, umění a jiných kulturních aspektů mezi národy za účelem podpory vzájemného porozumění. (...)*“¹²

Podle doktorky Tomalové je kulturní diplomacie první částí kulturní dimenze zahraniční politiky státu. Jejím cílem je oslovit zahraniční publikum a usilovat o šíření kulturní tvorby, kulturního dědictví, životního stylu, jazyka, aj.¹³

1.1 Aktéři, cíle a nástroje kulturní diplomacie

Aktéři

V každé zemi existují různí aktéři, kteří mají rozdílné role a důležitost, ale v úvahu by všude měli být bráni především tyto:¹⁴

- národy, státy a města
- kulturní a vzdělávací instituce; organizace, které mají na starost zahraniční vysílání
- neziskové organizace
- firmy a podnikatelé
- nadace, fondy, filantropové
- jednotlivci – především umělci, sportovci a různí interpreti¹⁵

Národy, státy a města jsou motivovány národním zájmem. Mají organizační struktury, zdroje na ovlivňování a v některých případech i kontrolu nad kulturními vztahy. Uzavírají smlouvy a vstupují do mezinárodních organizací. Zastoupení v jiných zemích často zahrnuje kulturního atašé. Jejich role při stanovení režimů a při poskytování finančních prostředků pro jednotlivé části kulturního světa je velmi důležitá. V roce 2008 se podíl světové populace žijící ve městech vyšplhal na více než padesát procent. Během posledních dvou desetiletí, jsou města stále více zapojené do činnosti kulturních vztahů. Rostoucí tendence měst spolupracovat mezi sebou a prosazovat své vlastní zájmy v zahraničí, obchází do určité míry

¹² MARK, Simon, p. 6, *vlastní překlad*

¹³ TOMALOVÁ, Eliška, s. 10.

¹⁴ HOLDEN, J., *Influence and Attraction: Culture and the Race for Soft Power in the 21st Century*, p. 15

¹⁵ Ibid., p. 3

národní vlády. Je pravděpodobné, že role měst v mezinárodních kulturních vztazích bude nadále nabývat na významu.¹⁶

Kulturní a vzdělávací instituce a organizace, které mají na starost zahraniční vysílání, jsou subjekty nejviditelnější a zároveň důležité z hlediska formálních kulturních vztahů. Nezávislé kulturní agentury jako je španělský Institut Cervantes, německý Goethe-Institut a British Council, jsou vzorovými příklady kulturních agentur zapojených v této oblasti. Muzea a univerzity jsou ze své podstaty mezinárodní, žádné z nich by nemohly fungovat, kdyby neudržovaly hluboké a dlouhotrvající vztahy se svými protějšky v jiných zemích. Tyto kulturní vazby mohou přetrvávat i v období, kdy jsou diplomatické vztahy mezi státy napjaté nebo neexistují, takže jsou velmi cenné. V mnoha ohledech jsou tyto instituce efektivními formálními hráči, zejména jsou-li nezávislé na vládě a přímé politické kontrole. Jejich základní princip je motivován kulturními zájmy a věří v přirozené hodnoty umění a kultury, což se o vládě říci nedá.¹⁷

Stovky kulturních organizací třetího sektoru, jak velké, tak malé, prodávají, účinkují nebo vykonávají jejich práci v jiných zemích, než je jejich domovská základna. Jejich strategie stojí obvykle mimo vládní priority, ačkoli jsou někdy závislé na veřejném financování.¹⁸

Některé společnosti, jako nakladatelství, filmové ateliéry a hudební nahrávací společnosti jsou významnými producenty kulturního obsahu a to může značně ovlivnit utváření postojů. Společnosti mohou zajistit materiální podporu kulturních aktivit, což někdy zahrnuje značné množství peněz. Firmy jsou ale poháněny ziskem, ne veřejnou službou a nejsou ani přímo odpovědní veřejnosti. Jejich činnost může zvýšit nebo snížit měkkou sílu domovské země a jejich praktiky a politiky mohou pomoci nebo zabránit kulturnímu porozumění mezi zahraničními zaměstnanci.¹⁹

Existuje mnoho soukromých investorů a různých fondů z neziskového sektoru, kteří podporují umělce a vzdělávací výměny, stejně jako podporu cestování a další typy kulturních vztahů. Můžeme je tedy počítat mezi aktéry působící v rámci kulturní diplomacie.²⁰

Mnoho umělců, sportovců a dalších jednotlivců, kteří cestují, spolupracují či pracují na mezinárodní úrovni, také považujeme za aktéry kulturní diplomacie. V této oblasti jsou důležitými a nezávislými hráči. Významnou roli při vytváření představ o daném státu hrají i

¹⁶ Ibid., p. 15

¹⁷ HOLDEN, J., *Influence and Attraction: Culture and the Race for Soft Power in the 21st Century*, p. 15

¹⁸ Ibid., p. 15

¹⁹ Ibid., p. 15-16

²⁰ Ibid., p. 16

krajanské komunity. Dále to jsou turisté a občané na svých cestách, kteří na sebe vzájemně působí.²¹

Cíle kulturní diplomacie

Tradičním stanoviskem vlád jsou výroky s idealistickým podtextem – ve smyslu vzájemného chápání, boji proti stereotypům, prevence konfliktů, budování a posilování oboustranných vztahů a upevňování přátelských styků, které mohou v dobách napětí pomoci překonat potenciální spory. Většina států má tudíž snahu vypadat v zahraničí co nejlépe, a to nejen za účelem budování dobrého jména, ale i nových představ, se kterými se země nově identifikuje. Mnohdy za touto snahou stojí úsilí zbavit se nežádoucí reputace. Je zřejmé, že při rozvíjení kulturní diplomacie nejde pouze o propojování kultur a vzájemné porozumění, ale také o podporu obchodu, diplomatických a ekonomických zájmů, budování bilaterálních vztahů nebo také přilákání finančního či pracovního kapitálu.²²

Státní představitelé slibují posílený vliv v zemích působení a tím pádem i v mezinárodních organizacích, kde mají tyto hostitelské země svá zastoupení. Státy jsou svolnější ke spolupráci, kompromisům nebo jiným formám domluv, pokud se lépe znají. Dalším důležitým cílem je ekonomický profit. Úspěch kulturní diplomacie se například projeví ve zvýšeném zájmu zahraničních turistů o danou zemi. Dalším projevem je ekonomický zisk spjatý se službou v místě působení zastupitelského úřadu - respektive jejich kulturních institucí, jako je výuka jazyka, placené jazykové certifikované zkoušky apod.²³ K dalším cílům kulturní diplomacie patří výchova budoucích elit. K tomu slouží řada stipendijních programů. Ne každá země má ovšem kapacitu na tuto politiku. Země, která poskytuje finanční podporu, očekává, že se do ní špičkoví studenti a absolventi později vrátí, či alespoň navážou vědeckou spolupráci.²⁴

Cíle kulturní diplomacie však nejsou směřovány jen na zahraniční veřejnost. Neméně zanedbatelný je smysl kulturní diplomacie v tom, že může přitáhnout pozornost v řadách vlastních občanů. Kulturní diplomacie se snaží vystihnout, co má obyvatelstvo daného státu společného a co by bylo dobré prezentovat v zahraničí. Mezi lidmi to napomáhá vzbudit zájem o vlastní kulturu a kulturní dění.²⁵

²¹ Ibid., p. 16

²² MARK, Simon, p. 9

²³ BRITISH COUNCIL. *Annual Report 2012-13* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.britishcouncil.org/sites/britishcouncil.uk2/files/annual-report-2012-13.pdf>

²⁴ INSTITUTE FOR CULTURAL DIPLOMACY. *What is Cultural Diplomacy?*

²⁵ MARK, Simon, p. 9

Můžeme ještě dodat, že se v teorii mezinárodních vztahů používá dělení na státy malé a velké (nebudu v této práci rozvádět, ale problematika se dotýká i zemí bývalé Jugoslávie), ačkoli záleží na posuzovaných aspektech. Státy se především liší v množství dostupných prostředků. Malé státy nedisponují takovými finančními prostředky jako státy velké. S formulací cíle by zároveň mělo být stanoveno i geografické pole působnosti, právě z důvodu omezených prostředků (u malých států). Malé státy nemají možnost soustředit se na celou mezinárodní scénu, a proto by si měly stanovit prioritní region. Nabízí se možnost orientovat se buď na sousední země, členské státy organizací, jejichž členem je i daný stát, nebo na státy, v nichž žije početná národnostní menšina pocházející z tohoto státu.²⁶

Nástroje kulturní diplomacie

Aby stát dosáhl požadovaných cílů, je nutné si stanovit jednotlivé nástroje. Ty by měly být vhodně zvolené, aby zanechaly ten správný a požadovaný dojem. Nejpoužívanějšími nástroji bývají masová média, jako je rozhlas, tisk a televize, dále filmová a hudební produkce, výstavy, knihy a v neposlední řadě i internet – jehož role i nadále roste. Organizují se *„řady projektů a plánovaných akcí, jejichž forma zahrnuje bezpočet možností od přednášek, moderovaných diskusí, prezentací, workshopů přes konference, semináře, projekty spolupráce či déletrvající kampaně.“*²⁷

Jak jsem však zmínila výše, prostředky se liší podle velikosti státu a míst, ve kterých jsou uplatňovány. Podle doktorky Tomalové jsou nejčastěji využívanými prostředky kulturní diplomacie následující aktivity:²⁸

Výuka jazyka a organizace kulturních akcí, jež bývají většinou hlavní náplní kulturních center a co se týče výuky jazyka – je zároveň jedním z nástrojů pro ekonomický zisk. Dalším nástrojem je výměna umělců a osobností kulturního života. Jedná se o spolufinancování jejich pobytů, nebo také organizaci jejich prezentací. (Jednak vlastních umělců, tak zahraničních).²⁹

Bývá zahrnovaná i podpora školních institucí daného státu v zahraničí (nebo jejich otvírání). Školy jsou spolufinancovány ze státního rozpočtu, jejich existenci ovšem také zajišťují školné a sponzorské dary. Tento nástroj jsou schopné používat velké země, jako jsou

²⁶ PETERKOVÁ, Jana. s. 23-24.

²⁷ Ibid. s. 27.

²⁸ TOMALOVÁ, Eliška, s. 25-29.

²⁹ Ibid. s. 25-26

například Francie, Německo. Primárně jsou školy zřizovány pro děti krajanů žijících přechodně nebo trvale v zahraničí. Až v druhé řadě slouží i pro vzdělávání místních.³⁰

Zahraniční televizní a rozhlasové vysílání v současné době posiluje. Tento trend se však týká globálních hráčů. Ti pak šíří svůj pohled na mezinárodní události téměř po celém světě a dochází mezi nimi k mediálnímu boji. Do této kategorie bývá řazen vývoz kinematografie.³¹

Podpora překladu knih a jeho financování je nenápadnou formou kulturní diplomacie, kdy není zřejmé zahraničněpolitické pozadí. Tento prostředek je účinný i v době, kdy diplomatické vazby vážnou.

Následující prostředek jsem již zmínila mezi cíli. Jedná se o výměnu studentů, pedagogů, a vědců – tedy akademické výměny, které jsou založeny na přesvědčení, „že *investice do budoucích a stávajících elit partnerského státu se v budoucnu vrátí. Dnešní studenti lépe poznají prostředí hostitelského státu a budou později vůči němu naladěni přátelsky. Když se pak jednoho dne stanou např. politickými představiteli nebo řediteli soukromých firem, budou ochotnější ke spolupráci se státem, v němž studovali.*“³²

Jako poslední nástroj bych zmínila podporu krajských spolků v zahraničí. Udržují zvyky a tradice své domoviny, čímž je zároveň přibližují i zahraničnímu publiku. Díky nim se může vytvářet příznivé prostředí pro jednání států.³³

1.2 Praxe a potenciál kulturní diplomacie

Praxe kulturní diplomacie

Tato podkapitola se dotýká moderních trendů v kulturní diplomacii, kdy jde o snoubení nejen kulturních aspektů, ale také těch ekonomických, které většinou stojí v popředí zájmů států. Příkladem takové země je Austrálie. Jejich snaha se třeba odráží v nemalých částkách investovaných do propagačních materiálů a brožur, které jsou přeloženy do sedmi jazyků.³⁴ Na první pohled bezvýznamný, ale přitom strategický krok. Jedním z klíčů, které nám mohou napovědět, zdali je země nakloněná ekonomickým cílům, je angažovanost obchodních a finančních subjektů. V takovýchto případech chce země klást důraz na vlastní obchod, produkty, firmy. Jde o novou tvář kulturní diplomacie, kdy je cílem spojit ji

³⁰ Ibid. s. 26

³¹ Ibid. s. 26-27

³² TOMALOVÁ, Eliška, s. 27

³³ Ibid. s. 27

³⁴ WYSZOMIRSKI, M. J., *International Cultural Relations: A multi-Country Comparison*, Ohio State University, 200, Appendix Australia, p.20. Dostupné z: http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MJWpaper_0.pdf

s vnímáním (image, obrazem) státu, a snahu vytvořit konkrétní představu o zemi.

Dnes není jen cílem poukazovat na kulturní odlišnosti daného státu, ale často právě na jeho ekonomické a technologické úspěchy. Země ukazuje svůj současný moderní obraz. Z tohoto důvodu se prezentuje jako například ekonomická a technologická síla.³⁵ Zde bych mohla uvést jako příklad Jižní Koreu, která díky rapidnímu ekonomickému a sociálnímu růstu vyšplhala po pomyslném žebříku.³⁶ Dokázala se vymanit z negativního vnímání, které bylo spjato se severním sousedem. Skrze technologické značky dosáhla významné pozice na poli informačních technologií. Technologie vyhrála nad negativním politickým vnímáním.³⁷

Země se tedy může prezentovat jako moderní, prosperující, sofistikovaná, s bohatou kulturou nebo jako kreativní a inovativní. Stejně tak se může představit jako země lesů, jezer a krásné přírody. Image se zkrátka stala důležitým aspektem veřejné i kulturní diplomacie. Měla by to být řízená, promyšlená a strategická prezentace národní image.³⁸ Pomáhá totiž prosazovat nejen ekonomické zájmy, ale také chce být atraktivnější pro zahraniční veřejnost a snaží se zvrátit, jako zmíněná Jižní Korea, stereotypní vnímání. Toto vše je důsledek globalizace. Je to způsob, jakým se země chce zapojit na mezinárodní úrovni.

Státy musí soutěžit. Nebo mají alespoň pocit, že by měly. Kvůli zahraničním investicím, aby přilákaly kvalifikované migranty, výjimečné jedince, turisty, studenty a další.³⁹ V poslední době, jsou takovýmto příkladem země BRICS, které posílili svoje investování do formování image. Státy také dospěly k názoru, že jejich šance na úspěch se zvyšuje díky nation brand (pojem nation brand nebo národní značka v podkapitole 1.3). Vztah mezi kulturní diplomacií a brandingem však zůstává slabý. Je to částečně proto, že nation branding je zcela nový koncept a některé země obrátily svou pozornost na jejich národní značky teprve nedávno a zjistily, že by to mohlo být výhodně využito. Když je branding aplikován dobře, může vést k úspěšné koordinaci: veřejné diplomacie, propagace cestovního ruchu, podpory investic, kulturní propagace a propagace exportu tak, aby se všechny tyto položky sladily a nešly proti sobě.⁴⁰

Aby bylo dosaženo širokého spektra cílů, je podle bývalého kanadského velvyslance Robina Highama nutné investovat do dobře financovaného "národního projektu kulturní

³⁵ MARK, Simon, p. 22-23

³⁶ TRAN, Mark. South Korea strives for soft power: Mark Tran in Seoul witnesses South Korea's attempts to export its culture. [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/news/blog/2008/jun/05/southkoreastrivesforsoftp>

³⁷ Ibid.

³⁸ MARK, Simon, p. 23

³⁹ Ibid., p. 23

⁴⁰ Ibid., p. 24

diplomacie".⁴¹ Tvrdí, že cíle státu by měly zahrnovat budování zlepšeného povědomí o vlastní zemi, lepší sociální soudržnost a vyrovnávání tlaků globální homogenizace. To vše proto, aby se země stala atraktivnější pro vlastní obyvatele, kteří zjistí, co je dělá zajímavými pro ostatní. Nejde tedy jen o to, aby se například pozvedlo povědomí lidí v zahraničí o našich etnických menšinách, ale aby to vzbudilo zájem v nás samotných.⁴²

Kromě toho, má podle něj kulturní diplomacie dopad na fenomén, který nazývá „formování stereotypu“. (Když chceme, aby se náš národní obraz shodoval s tím v zahraničí). Zvýšené veřejné povědomí o hodnotě vlastní kultury, by mělo vést k větší péči o ni. Lidé by měli být pyšní na svůj odkaz. Jestliže žije v naší zemi menšina, měli bychom její kulturu podpořit, aby došlo k národní kohezi a zároveň se zlepšily vztahy hostitelské země a té, odkud menšina pochází.⁴³

Vyjma promyšlené strategie na dosažení národních cílů má někdy kulturní diplomacie neplánovaný, a tudíž neočekávaný dopad, který by se dal nazvat „feel good“ (dobrý pocit) efekt. Občané mohou mít lepší pocit ze svého státu, když zjistí, že to je stát, který je jedinečný. Občané sebe vidí jako členy jedinečného společenství, které je definované svojí kulturou. Lidé se mohou cítit vzájemně propojeni. Je ale třeba poznamenat, že domácí reakce na mezinárodní kulturní úspěch bude omezen rozsahem medializace: čím větší mediální pokrytí, tím větší „feel good“ faktor.⁴⁴

„Feel good“ faktor přispívá k sebevědomí státu. Někdy se může stát důležitou součástí její národní ekonomické agendy a budování národa. Sebevědomá země je lépe schopna plnit celou řadu národních cílů. Ostatní dopady kulturní diplomacie, kromě dopadu „dobrého pocitu“, zahrnují změnu postoje ohledně důležitosti ochrany kultury, hodnoty kultury, provozu muzeí a jiných institucí.⁴⁵

Potenciál kulturní diplomacie

Aby však kulturní diplomacie dosáhla svého plného potenciálu, je nutná změna v tom, jak je praxe koncipována a realizována. Politická kontrola nad kulturním obsahem by měla být odstraněna. Kulturní diplomacie by se měly účastnit nejrůznější subjekty, aby bylo dosaženo lepšího výsledku v nejrůznějších sférách. Existuje ovšem nebezpečí nesprávné koordinace. Problém tkví v tom, že politici nejsou tak kreativní jako některé organizace, a že

⁴¹ HIGHAM, Robin. *The Handing Down of Culture, Smaller Societies, and Globalization: The World Needs More Canada. Canada Needs More Canada* [online]. Humbercrest Boulevard Toronto, ON Canada m6s 4k6: grubstreet editions, May 25-26, 2001, s. 135-142 [cit. 2015-03-23].

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Mark Simon 31-32

⁴⁵ Ibid., p. 31-32

organizace sice znají kulturu, ale mnohem méně vědí o diplomacii a zahraniční politice. Kulturní diplomacie, která je uplatňována oficiálními subjekty, zpravidla odráží oficiální politiku a představuje obraz státu, který splňuje cíle vládní politiky. Politici vždy považují kulturní diplomacii za nejlepší, když se ukazují pozitivní aspekty státu. Oni a většina obyvatel si přeje, aby stát v zahraničí ukazoval své největší úspěchy.⁴⁶

Praxe by měla být využívána jako příležitost ukázat stát "se vším všudy" a zveřejnit kulturní projevy, které jsou v rozporu s – nebo mají kritický postoj k oficiální vládní politice, nebo různým sociálním problémům.⁴⁷ Na to ovšem musí být země dostatečně sebevědomé. V tomto ohledu jsou země, které nemají s kulturní diplomacií dlouhodobou praxi, mnohem iniciativnější. Jsou kreativní, inovativní, a také efektivní. Přinášejí nové nápady. Mnoho zemí například uvádí v zahraničí filmové festivaly a je obvyklé začlenit filmy, které se zabývají problematickými aspekty společnosti.

S efektivní národní značkou by mělo být dosaženo plného potenciálu. Národní značka musí být dobře promyšlená – jak se může stát umístit ve světě, jakou politiku, inovace a investice potřebuje země podniknout, aby získala obraz, po kterém touží a chce. Je ovšem třeba, aby to odpovídalo realitě.⁴⁸ Země jsou v některých směrech omezené. Velké, známé země, jako například USA, Francie, Velká Británie budou těžko přetvářet své podoby. Na druhé straně jsou malé a mikro státy (případ zemí bývalé Jugoslávie), které nemají prostředky na zviditelnění. Ale ustavičnou snahou se mohou vypracovat. Takovým případem je Irsko. Země, která nemá strategickou polohu, má malý počet obyvatel, nedávno zažilo ekonomické, sociální i politické problémy. Nedá se s jistotou tvrdit, že kulturní diplomacie způsobila ekonomický a sociální boom, ale dá se říct, že kulturní iniciativy měly přinejmenším vliv na růst. Nezávislé agentury financované vládou vytvořily jasné zprávy, silné strategie na podporu aspektů irské společnosti. Opřely se o „irské zkušenosti“ – břímě z minulosti, jak politické, tak historické, dnes transformující se na sílu čelit globálním kulturním výzvám.⁴⁹

Jakási „příprava požadovaného stereotypu“, však představuje těžkou část nation branding. Země se musí stát tím, čím tvrdí, že je. Chce zajistit, aby její obraz byl založen na skutečnostech, ne iluzích. Zajištění lepšího propojení mezi kulturní diplomacií a brandingem vyžaduje koordinaci několika paralelních branding pramenů: cestovního ruchu, obchodu, investic, veřejné diplomacie a kultury. Kulturní diplomacie může přispět ke zlepšení

⁴⁶ Ibid, p. 33

⁴⁷ Ibid., p. 33

⁴⁸ PETERKOVÁ, Jana. s. 19

⁴⁹ Culture Ireland - Promoting The Arts Abroad: Strategy 2006-2010. [online]. P. 3-6. March 2006 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.sfu.ca/bcreative/files/resources/Cultural+Ireland_strategy2006_2010.pdf

postavení menšinových skupin a posílit národní sebevědomí a národní sociální soudržnost. Dále může poskytnout velkou řadu výhod pro vlády a země. Může zlepšit profil státu, přispět národní značce, urychlit dosahování národních zájmů, spojit se s elitou, diasporou, poskytnout možnosti pro rasové menšiny, náboženské skupiny a jazykové skupiny, ukázat svou kulturu a mohou přispět studentům a dalším.

1.3 Související termíny

Pro účely této práce využívám další pojmy, jako je soft power, veřejná diplomacie, nation branding a propaganda s úmyslem ucelit téma. Jsou to pojmy úzce spjaté s praxí kulturní diplomacie a demonstrují šíři jejího působení.

Soft power

*„Pokud je síla je schopností získat to, co chcete, pak to můžete získat třemi způsoby: vyhrožováním, úplatkem, nebo to dokážete přitažlivostí. Přimět je, aby chtěli to samé co vy. To je měkká síla, schopnost dostat to, co chcete, prostřednictvím přitažlivosti, spíše než donucením nebo penězi.“*⁵⁰ Takto Odpovídá Joseph Nye na otázku, co to je měkká moc – soft power.

Jako protiklad k měkké moci staví tvrdou moc – hard power. Nejsou to ovšem pojmy tak rozdílné. Spojuje je stejný záměr, totiž dosáhnout svého úmyslu prostřednictvím ovlivňování chování lidí.⁵¹

Liší se nástroji, které využívají k dosažení požadovaných cílů. Hard power je charakteristická využíváním donucovacích metod – vojenských a ekonomických převah. Zatímco soft power využívá atraktivity, kultury. Ta může být přenášena například obchodováním, návštěvami nebo studentskými výměnami. Chceme-li budovat přátelské vztahy, efektivnější bude soft power, ne nátlakové prostředky.⁵²

Na závěr je ještě nutné ujasnit vztah soft power k veřejné a kulturní diplomacii. Veřejnou diplomacii můžeme chápat jako nástroj Soft power. Veřejná diplomacie využívá k dosažení svých cílů postupy a prostředky měkké moci. Kulturní diplomacie je v podstatě jedním z prostředků veřejné diplomacie. Je dílčí oblastí, která se zajímá o kulturu.

⁵⁰ NYE, Joseph. How Soft is Smart [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://www.guernicamag.com/interviews/how_soft_is_smart_1/

⁵¹ NYE, Joseph S. The powers to lead. New York: Oxford University Press, 2008, xiii. ISBN 01-953-3562-7. p.

30

⁵² TOMALOVÁ, Eliška. s. 14

Veřejná diplomacie

Definovat veřejnou diplomacii je důležité, protože je kulturní diplomacie její součástí, podkapitolou. Cílem obou je prezentovat stát v pozitivním světle. Dalším, že se nezaměřují primárně na diplomaty, ale na širokou zahraniční veřejnost. Tím se odlišují od tradiční diplomacie. Rozdíl mezi nimi tkví v tom, že se kulturní diplomacie dotýká především kultury, zatímco rozpětí diplomacie veřejné je větší.

Veřejnou diplomacii můžeme chápat jako:

1. protiklad k tajné diplomacii (tzv. otevřená diplomacie),
2. veřejnou záležitost (public affairs – informování vlastních obyvatel, veřejná kontrola),
3. nástroj pro prosazování cílů zahraniční politiky v zahraničí,
4. proces komunikace se zahraničním publikem (osloveno řadou nástrojů za účelem vytvoření pozitivních představ)⁵³

Mezi cíle veřejné diplomacie můžeme zařadit zvyšování povědomí lidí o dané zemi, zvyšování porozumění této zemi, probuzení zájmu lidí o danou zemi a ovlivnění lidí.⁵⁴ Podle Marka Leonarda lze veřejnou diplomacii dále rozdělit do tří základních dimenzí. Dělí se podle toho, v jakém časovém horizontu dosáhneme vytyčených cílů.

První dimenze je o okamžitých (reaktivních) reakcích. Jde o neprodlené reagování na aktuální dění v rámci hodin a dnů na domácí i zahraniční scéně. V druhé dimenzi (proaktivní) se v rámci týdnů a měsíců jedná o strategické komunikaci, kdy dané orgány vyjadřují své postoje, které se týkají oblastí, jako jsou politika, obchod, turismus či kulturní vztahy. Poslední část, kterou doslova nazýváme budování vztahů (a která trvá roky), se věnuje budování dlouhodobých vztahů se zahraničím, prostřednictvím výměnných programů, stipendií, pravidelných seminářů, konferencí atd. Jedná se o nejhlubší poznání země.⁵⁵

Nation Branding

Branding se v současné době stává stále důležitějším, co se prezentace státu týče. Jde o tvorbu image, vytváření „značky“ národa. Při tom se využívají metody podobné public

⁵³ PETERKOVÁ, Jana, s. 11-12.

⁵⁴ Ibid., s. 14-15.

⁵⁵ LEONARD, Mark. *Diplomacy by Other Means* [online]. 9 November 2009 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/>

relations a reklamě. Na rozdíl od diplomacie sleduje branding cíle ekonomické.⁵⁶

V procesu budování pozitivní značky můžeme charakterizovat tři základní fáze. První fáze je tzv. uvedení značky. Týká se především méně známých míst, kdy je cílem brandingu upozornit na existenci státu a zvýšit o něm povědomí. Druhou je cílení publika. Předpokládá se, že značka není zcela neznámá, ale cílem je rozšířit složku populace. Poslední fáze se nazývá korekce vnímání značky. Značka je známá, ale ze špatných důvodů. Jedná se snahu vylepšit svůj obraz. Prezентují se důvody, proč by měl být daný stát vnímán kladně.⁵⁷ V této části je ovšem důležité změnit i vystupování. „Nevýrazný nebo špatný obraz tam, kde se udržují vzájemné politické a ekonomické vztahy, není jen výsledkem nedostatečné mediální a jiné prezentace dané země.“⁵⁸

Tabulka č. 1: Veřejná diplomacie a branding: motivace a disciplinární základ pro jejich zkoumání.

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

Zdroj: TOMALOVÁ, Eliška. s. 23.

Propaganda

Často spojována s veřejnou diplomacií. Veřejná diplomacie bývá považována za eufemismus propagandy. Je sice pravda, že mají jisté prvky společné, ale určitě nejsou stejné.⁵⁹

Rozdíl tkví ve vnímání těchto pojmů. Slovo propaganda je vnímáno negativně, je historicky zatížené. Často se má na mysli snaha totalitních režimů o propagaci svých názorů a zcestných idejí za pomoci lží. Hovoří se o ní jako „o manipulaci s veřejným míněním, jako o vědomých lžích, používaných k matení veřejnosti, ať už doma či v zahraničí.“⁶⁰

⁵⁶ PETERKOVÁ, Jana. s. 18-19

⁵⁷ TOMALOVÁ, Eliška. s. 21

⁵⁸ TESAŘ, Filip. *Můžeme, chceme, dokážeme?: česká ekonomická, veřejná a kulturní diplomacie a Balkán*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2013, s. 120. ISBN 978-80-87558-09-6.

⁵⁹ TOMALOVÁ, Eliška. s. 19

⁶⁰ PETERKOVÁ, Jana. s. 17

Tabulka č. 2: Veřejná diplomacie a propaganda: společné rysy a rozdíly obou konceptů.

	Veřejná diplomacie	Propaganda
Společné rysy	Zaměření na širší veřejnost, snaha vytvořit pozitivní vnímání dané země v zemi příjemce	Zaměření na širší veřejnost, snaha vytvořit pozitivní vnímání dané země v zemi příjemce
Rozdíly	Komunikace založená na dialogu, prostor pro interpretaci	Jednostranný komunikační proces, jedna možná verze, příjemce nemá interpretační prostor

Zdroj: TOMALOVÁ, Eliška. s. 20.

„As we say in the Balkans, you never can talk about anything without going back to history“

Ahmet Shala, velvyslanec Kosova

2. Země bývalé Jugoslávie – úvod, historie

Celé dvacáté století bylo protkáno mimořádným násilím, počínaje balkánskými válkami, první světovou válkou, druhou světovou válkou a krvavým rozpadem Jugoslávie konče. Region byl zprvu sjednocen jako Království Srbů, Chorvatů a Slovinců a později, v roce 1929, byl přejmenován na Jugoslávii. První nacionalistické tendence v rámci sjednocené země se začaly projevovat za druhé světové války, kdy se ustašovské hnutí na severu země pokoušelo o etnicky čisté Chorvatsko a pronásledovalo Srby, které spolu s židy, Romy a antifašisty posílalo do koncentračních táborů.

Po vítězství spojenců v roce 1945 byla maršálem Titem vyhlášena Socialistická federativní republika Jugoslávie – federace šesti republik. Zpočátku země fungovala v relativním klidu, ale národnostní a etnické napětí přetrvávalo. S pádem komunismu v roce 1989 vzrostly na Balkáně nacionalistické nálady a stát se začal postupně rozpadat.

Myšlenka Velkého Srbska, podporovaná Slobodanem Miloševićem, můžeme říci, vyvolala vypuknutí válek. Války byly poznamenány etnickými čistkami, které dosáhly svého vrcholu v roce 1995, kdy byla spáchána genocida v Srebrenici.

Mezinárodní trestní tribunál pro bývalou Jugoslávii byl zřízen s cílem zajistit spravedlnost, potrestat odpovědné osoby, poukázat na utrpení obětí a budovat udržitelný mír. To mělo přispět k procesu usmíření. Vydávání válečných zločinců mělo také znamenat krok pro přístup do evropského společenství. V roce 2011 byli zatčeni Ratko Mladić a Goran Hadžić, což znamenalo významný postup v procesu usmíření mezi zeměmi.

Tato fakta zde uvádím proto, abych ukázala, s čím se země bývalé Jugoslávie musejí potýkat. Proč jsou pošramocené jejich reputace a jakým výzvám jejich kulturní diplomacie čelí. Aby ve světě našly své místo, podělily se o svoji bohatou kulturu a přiměly ostatní k porozumění, bude jednou z cest, jak k těmto cílům dojít, právě kulturní diplomacie.

Đasna
Hercegovina

2.1 Bosna a Hercegovina

Za doby Jugoslávie žila Bosna a Hercegovina (dále jen BH) v relativním klidu. Po rozpadu, za války, docházelo k etnickým čistkám a systematické destrukci bosenského kulturního dědictví. Bylo zničeno na tisíce mešit, stovky katolických a desítky pravoslavných kostelů, několik synagog a dalších tisíc památek. To vše v průběhu tří let. Byly zničeny nejrůznější kulturní instituce. Od knihoven, muzeí, archívů, po milion jednotek jejich sbírek. Cílem bylo vymazat historickou paměť a odkazy na časy vzájemné koexistence pro přicházející generace.

Když válka skončila, mezinárodní společenství jako nástroj pro usmíření a rekonstrukci multietnické komunity započalo s rekonstrukcí těchto objektů. Různé programy Evropské Unie, Organizace spojených národů, států a nevládních organizací poskytly finanční podporu pro obnovu. Stavba mešit byla podpořena muslimskými zeměmi, katolické kostely například Řeckem a Itálií, což vyvolávalo různé kontroverze ohledně politizace této pomoci. Kulturní diplomacie ostatních zemí měla silně politický podtext – obzvláště štedrá podpora na stavbu mešit, která se jevila jako cílená propagace islámu v Evropě. Obnovila se značná část bývalých mešit, ale postavily se i zcela nové, které svojí okázalostí připomínají blízkovýchodní architekturu, ne typický odkaz Otomanské říše.⁶¹

V roce 2012 zahájila Organizace spojených národů projekt na souběžnou rekonstrukci „tří symbolů rozmanitosti a multikulturalismu“ a to – mešity Ferhadija ve městě Banja Luka, pravoslavné katedrály Svaté Trojice v Mostaru (která čekala na opravu celých šestnáct let, i přesto, že je jednou z nejvýznamnějších památek pravoslavné církve na Balkáně) a františkánského kláštera Plehan.⁶²

Ani po dvou dekadách ovšem i přes všechny tyto snahy zatím nedošlo k sociálnímu usmíření. Ze země odházely i odcházejí umělecké a vědecké kapacity, stejně jako spousta mladých lidí, většinou na dobro. Etnické rozdělení je hluboce institucionalizované a vztahy mezi etniky postrádají interakci. Mladé generace vyrůstají v polarizované společnosti. Hlubší vzdělání by mohlo posloužit jako nástroj kulturní diplomacie.⁶³ Vzdělávací systém může

⁶¹ KOSTADINOVA, Tonka. *Cultural diplomacy in war-affected societies: international and local policies in the post-conflict (re)construction of religious heritage in former Yugoslavia* [online]. Berlin, 2011 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/academy/Tonka-Kostadinova-Cultural-diplomacy-in-war-affected-societies.pdf>

⁶² *United Nations Development Programme in Bosnia and Herzegovina* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.ba.undp.org/>

⁶³ PALLI, Cira. Young Leaders Forum. *Bosnia and Herzegovina: An educational System Reform for Social Reconciliation* [online]. June 2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://www.oyed.org/content/articles/ylf/Applied_Cultural_Diplomacy_-_Best_Practices_and_Future_Strategies.pdf

příspět ke vzájemnému porozumění a překonání kulturních rozdílů. Základní problém možná tkví ve skutečnosti, že odpovědnost za kulturu je rozložená na několik úrovní (kantony apod.). Aby člověk porozuměl kulturní politice BH, musí nejdříve prostudovat právní rámec.⁶⁴ Bosenská politika je silně decentralizovaná. Kultura má v Bosně paradoxní charakter – je důvodem války, ale zároveň je tmelícím prvkem pro vztah mezi lidmi.⁶⁵

V analýze z roku 2005 se hovoří, že v BH je nutné vybalancovat vlivy etnik, zprofesionalizovat diplomaty, uvědomit si, čeho chce dosáhnout a jak – a aby zároveň těmto snahám odpovídala realita. Zahraniční politika a diplomacie BH má krizi identity.⁶⁶

BH nutně potřebuje zavést veřejnou a kulturní diplomacii. Nejen, že skrze jejich nástroje může vylepšit image země, ale urychlí tím přístup země do Evropské unie a do Severoatlantické aliance, což jsou hlavní priority ministerstva zahraničních věcí.⁶⁷ Změna reputace je velmi žádoucí. Ostatní země vnímají BH negativně, mají ji spojenou s politickou nestabilitou, terorismem a bojí se zopakování konfliktu. Byla vypracována Strategie na integraci, kde se zmiňuje, že je důležité budovat dobrou image, ale z 327 stran se pouze jedna věnuje podpoře image BH v zahraničí.⁶⁸ Vědí, že veřejná a kulturní diplomacie jsou v dnešním světě důležité, ale neexistuje ani zákon o zahraniční službě. Problémem podle Mirjany Rakeli⁶⁹ je, že do diplomatických služeb se většinou dostanou vysloužilí političtí kádři a ne lidé, kteří by se snažili prezentovat svoji zemi, jak nejlépe dovedou. Bosenskou diplomacii považuje za „nejchudší v Evropě“.⁷⁰

Podle Mustafy Ceriće⁷¹ je BH prezentována jako oběť a je třeba lítosti. Tato percepce se musí změnit. Není to vina ostatních států, ale neschopných politiků. Kritizuje, že lidé zodpovědní za tuto činnost se vůbec nezajímají o zahraniční záležitosti, natož o diplomacii

⁶⁴ VEŽIĆ, Aida. Development of Cultural Policies in Bosnia and Herzegovina. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.academia.edu/457863/Development_of_Cultural_Policies_in_Bosnia_and_Herzegovina

⁶⁵ RATZENBÖCK, Veronika, Katharina OKULSKI a Xenia KOPF. Cultural policy landscapes: A guide to eighteen Central and South Eastern European countries. In: [online]. Vienna, 2012 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.kulturdokumentation.org/download/Cultural-policy-landscapes.pdf>

⁶⁶ DIPLOMACIJA BiH REALNOSTI I POTREBE: Analiza uzroka krize identiteta vanjske politike i diplomacije u BiH Analiza uzroka krize identiteta vanjske politike i diplomacije u BiH. In: [online]. Sarajevo, Oktobar 2005 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.vpi.ba/upload/documents/Diplomacija_BiH_realnosti_i_potrebe.pdf

⁶⁷ Ministarstvo vanjskih poslova Bosne i Hercegovine. *Osnovi pravci vanjske politike BiH* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://mvp.gov.ba/vanjska_politika_bih/osnovni_pravci_vanjske_politike_bih/?id=2

⁶⁸ KANTA, Hrvoje. Diplomatic Academy Ministry of Foreign and European Affairs Republic of Croatia. In: *Cultural Dialogue as an Important Factor in Public Diplomacy: the Case of Embassy of Bosnia and Herzegovina in Prague* [online]. Zagreb, 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://da.mvep.hr/files/file/pdf/120228_diplomatska_izdavastvo_vol9.pdf

⁶⁹ Novinářka a moderátorka. Stálá členka redakce rádia Svobodná Evropa v Praze.

⁷⁰ RAKELA, Mirjana. Balkan: Do diplomacie znanjem, ali lakše politikom. In: [online]. Radio Slobodna Evropa, 21.03.2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.slobodnaevropa.org/content/tema-sedmice-do-diplomacije-znanjem-ali-lakse-politikom/26913035.html>

⁷¹ Bosenský imám, prezident Světového bosenského kongresu, kandidát na prezidenta v roce 2014.

ekonomickou a kulturní. V zemi nezůstali prominentní umělci, ani mezinárodně uznávaní lidé, kteří by se alespoň mohli angažovat na ambasádách – v tom jim brání zákon, protože ve většině případů nemají bosenské občanství. I tuto oblast doporučuje změnit. Dále zdůraznil zanedbané vztahy s krajany a diasporou.⁷²

Ministerstvo zahraničních věcí má na svých webových stránkách jako prioritní oblast jmenovanou ekonomickou diplomacií. Hlavní náplní je především přilákání zahraničních investic a otevírání nových trhů pro bosenské podnikatele. Zpracovávají analýzy a na jejich základě se pak vytvářejí strategie.⁷³ Koncepty ekonomické diplomacie ovšem nepřinesly žádné výsledky.⁷⁴ Jedním pozitivním přínosem je vřelý a přátelský vztah mezi Indií a BH. Indii považují za velkou multikulturní a multi-náboženskou demokracii, jakou by se jednoho dne chtěli stát. Snaží se o rozvoj a posílení všestranné kooperace, včetně té ekonomické a kulturní.⁷⁵

Od roku 2006 používá BH turistické logo, které vytvořila marketingová agentura Fabrika. Je to vytvořené s cílem přilákat zahraniční investice, ale v tomto případě hlavně upoutat pozornost na sektor turismu, kde by to znamenalo vytváření nových pracovních míst. Logo je jen jedním z kroků pro vytváření vizuální identity a rozpoznání země.⁷⁶ S logem vznikla i kampaň „Enjoy Life“, která měla ukázat BH jako zemi dychtící po životě v nejširším slova smyslu.⁷⁷

Kulturní diplomacie BH je formována především kreativními a inovativními jedinci. Zápis protokolu z mezinárodní konference v Dubrovniku uvádí příklad bosenské ambasády v Praze. Bosňané mají potřebu mít kontakt s domovinou. Na ambasádu v Praze nechodili pouze za účelem vyřizování konzulárních formalit. (Diplomatické mise BH nemají povinnost praktikovat veřejnou diplomacií, tím pádem ani neexistuje rozpočet pro tuto činnost). Ambasáda v Praze slouží jako pozitivní precedent. V letech 2005-2009 ambasáda podporovala interakci s diasporou. V České republice žijí mladí vzdělaní Bosňané, kteří se

⁷² DR. CERÍĆ U ZENICI: REFORMA DIPLOMATSKE MREŽE NEOPHODNA. In: *Bošnjaci net* [online]. 01. October 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.bosnjaci.net/prilog.php?pid=53720>

⁷³ Ekonomika diplomacija. MINISTARSTVO VANJSKIH POSLOVA. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://mvp.gov.ba/ekonomika_oblast/?id=5440

⁷⁴ SADŽAK, Mile a Mirza PAŠIĆ. Economic Diplomacy – High Priority Challenge for Bosnia and Herzegovina. In: [online]. Sarajevo, August 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.fes.ba/files/fes/pdf/publikationen/2013/pol%20analiza%20Ekonomika%20diplomacija-EN_Layout%201.pdf

⁷⁵ India-Bosnia and Herzegovina Relations. In: *Embassy of India* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.indianembassy.hu/?page_id=206

⁷⁶ Turističko-promotivni logo Bosne i Hercegovine. AMBASADA BOSNE I HERCEGOVINE. [online]. Sarajevo, 24.05.2006 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.bhmc.ae/turistickilogoBiH.htm>

⁷⁷ BiH kao vrhunski brand – svi u službi promocije. In: *Konferencija podrške razvoju turizma u Bosni i Hercegovini* [online]. Sarajevo, 2008 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.fmoit.gov.ba/download/brosura_turizam_bh.pdf

snažili ve své nové domovině pozitivně prezentovat BH. Ve spolupráci s ambasádou se konala řada kulturních akcí – poetické večery, výstavy výtvarného umění a fotografií, koncerty, filmové projekce a další. Přineslo to velkou pozornost a řada těchto akcí změnila pohled na Bosnu. Zaměstnanci ambasády dokázali, že i s malým rozpočtem, ale velkým nadšením lze dosáhnout skvělých výsledků.⁷⁸

Dalším příkladem je program sportovní diplomacie založený bývalým basketbalistou z Univerzity v Georgtownu – Seadem Dizdarevičem. Z tohoto programu těží i Bosna. Projektem je pořádání kempů na Balkáně od roku 2008. Program je sponzorován Univerzitou v Georgtownu, Centrem pro mezikulturní a vzdělávací rozvoj (CIED) a je financován americkým úřadem pro vzdělávací a kulturní záležitosti. Více než 300 dětí a 40 trenérů se účastnilo kempů v Černé Hoře a Slovinsku. Chris Golski – další bývalý hráč řekl, že se daly dohromady etnický a nábožensky rozdílné skupiny a dobře spolu vycházely. Rozloučení s novými kamarády pak pro děti byla sice těžká, ale cítily, že byly součástí něčeho výjimečného.⁷⁹

V roce 2005 bylo v Sarajevu založeno East West Theater centrum. Je to nezisková kulturní instituce, která pořádá různé umělecké programy a akce. Spolupracuje s různými ministerstvy a každé léto pořádá kulturní akce s konkrétními tématy. V roce 2009 to například bylo East West Fest – Berlín v Sarajevu, pořádané u příležitosti výročí pádu Berlínské zdi. Hlavním cílem této organizace je zvýšení povědomí o multikulturalismu – zejména na Balkáně.⁸⁰ V Bosně se pořádá i řada jiných mezinárodních festivalů. Například Jazzfest, MESS Theater festival a prominentní filmový festival v Sarajevu, který existuje od roku 1994.

V roce 2012 vznikla analýza o vztahu Chorvatů a Srbů vůči Bosňanům a ukázala se zajímavá fakta. Jen malé procento lidí z Chorvatska a Srbska nemají s Bosnou žádné osobní nebo rodinné vazby. Lidé, kteří mají vazbu, nejsou spokojeni s životním standardem Bosňanů. Jejich nejčastější asociací s Bosnou není válka – ale „burek a čevapi“. Chorvaté i Srbové se shodli, že největším aktivem Bosny jsou její lidé – jejich životní styl, mravy a lidská kvalita. Pak to jsou příroda a některá města. Bosna podle nich spojuje „východ a západ“. Proto by se

⁷⁸ KANTA, Hrvoje

⁷⁹ *Bosnia Benefits From Georgetown Sports Diplomacy Program* [online]. JULY 10, 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.georgetown.edu/news/bosnia-basketball-diplomacy-program.html>

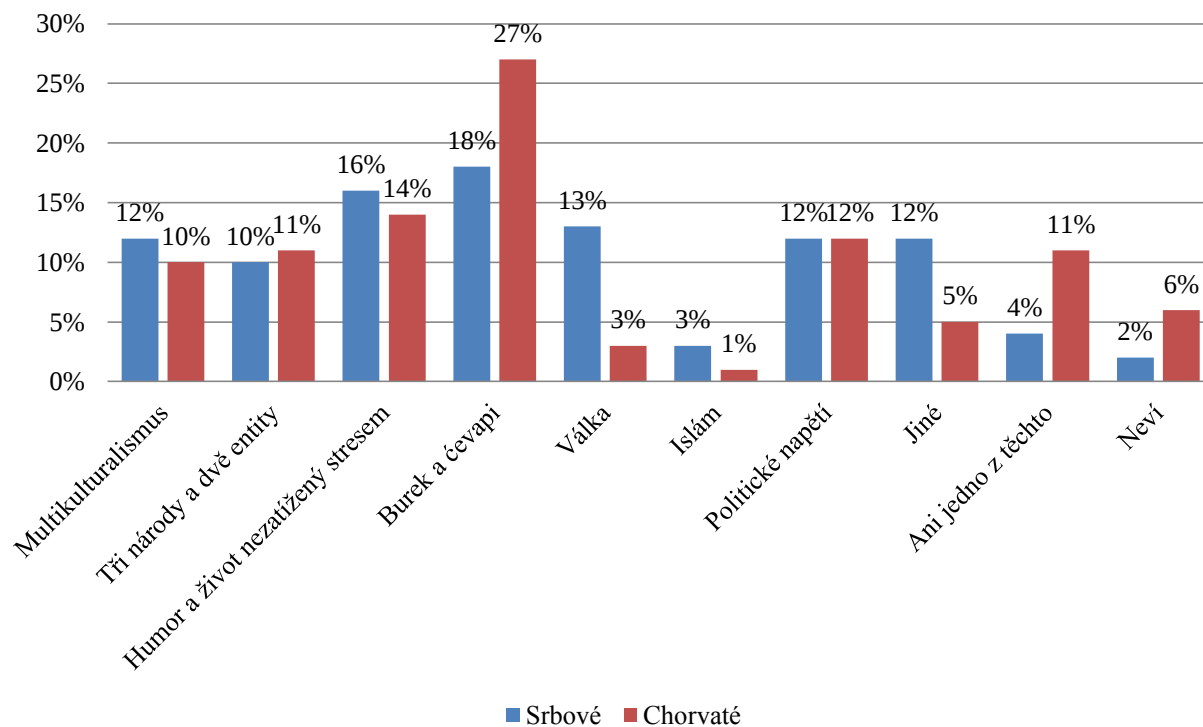
⁸⁰ Cultural Diplomacy in the Mediterranean: The Balkans. In: *East West Fest* [online]. [cit. 2015-04-19].

Dostupné

z: http://www.cosv.org/download/centrodocumentazione/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011%20-%20cultural%20diplomacy%20in%20the%20mediterranean.pdf

měla prezentovat jako multietnická. Tento postoj dříve znepřátelených zemí ukazuje vysoký potenciál na zlepšení image.⁸¹

Graf č. 1: Nejsilnější asociace spojené s Bosnou a Hercegovinou.



Zdroj: SKOKO, Božo.

⁸¹ SKOKO, Božo. The Image of Bosnia and Herzegovina and its Citizens in Croatia and Serbia. In: [online]. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/09261.pdf>



2.2 Černá Hora

Montenegro – Crna Gora či Černá Hora (dále jen ČH) vděčí za svůj název hornaté krajině. Název byl poprvé užít na konci 13. století, od 15. se již používá běžně a to díky části obyvatel knížectví Zeta, kteří se před Osmany ukryli v horách a založili samostatný stát Černá Hora. Zajistili si sice nezávislost a ochranu, ale také izolovanost, která bránila jakémukoli pokroku. Nezávislost v moderní podobě má ČH od roku 2006.

Vláda Černé Hory má tři hlavní priority, jimiž jsou: integrace do Evropské unie a Severoatlantické aliance; zlepšování a udržování dobrých sousedských vztahů a regionální spolupráce; rozvoj bilaterální a multilaterální spolupráce. Doteď uznalo ČH 166 zemí, se kterými má diplomatické vztahy. ČH si je vědoma důležitosti různých mezinárodních aktivit, a proto směřuje k mezinárodní spolupráci. Účastnila se řady projektů a iniciativ.⁸²

Co se týče sousedů, zvláště důležité jsou vztahy se Srbskem. Posílení hospodářské spolupráce se zahraničními partnery prostřednictvím ekonomické diplomacie je jednou z dalších klíčových aktivit. Cílem je i rozvoj a zlepšení vnímání ČH jako moderní evropské země, která patří mezi balkánský a středomořský kulturní okruh. Za tímto účelem ČH věnuje zvláštní pozornost tomu, kdo ji bude zastupovat před mezinárodními partnery.⁸³ Paradoxně to je ale terčem kritiky. Diplomacie ČH je sice mladá, ale podle některých udělala fatální chyby. Jmenovala zástupce s pochybnými životopisy do klíčových zemí – Srbska a Chorvatska. Zmiňované osoby podle všeho neměli předpoklady pro tuto činnost. Úspěch ČH v oblasti zahraniční politiky bude záviset především na rychlosti a kvalitě reforem uvnitř země a hospodářském rozvoji. Aby realizace zahraničněpolitických priorit ČH byla úspěšná, musí všichni spolupracovat jako celek.⁸⁴

Různé spolky po celém světě žádají partnerství a spolupráci po ČH. Stojović⁸⁵ připustil, že spolupráce je důležitá, dle něj to byl vždycky nevyužitý potenciál Černé Hory. Nabízí se možnost vytvořit pozitivní efekt. Nejen zlepšit vztahy se zeměmi, kde žije černoohorská menšina, ale také může využít ekonomické, kulturní a jiné potenciály země. Vzhledem k posilující diaspoře, došlo ke změnám i v politice. (Transformace Centra Iseljenika na Správu diasporu pod záštitou ministerstva zahraničních věcí a evropské

⁸² Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija. *Spoljno-politički prioriteti Crne Gore* [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.mvpei.gov.me/ministarstvo/spoljno-politicki-prioriteti>

⁸³ Ibid.

⁸⁴ BRKOVIĆ, Jevrem. VIJESTI. *Ponižavanje diplomatije* [online]. 18. 10. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.vijesti.me/forum/ponizavanje-diplomatije-155533>

⁸⁵ Gordan Stojovic – výzkumník, Černohorec žijící v Latinské Americe a zástupce ředitele Správy pro diasporu.

integrace).⁸⁶ Cílem je kontakt s diasporou a jejich organizacemi, jichž je nepřehledné množství. Mají se zlepšit kulturní, vzdělávací, ekonomické a jiné vazby. Těchto cílů je dosaženo provedením řady komplexních, průběžných a vzájemně propojených opatření a činností.⁸⁷ Skrze jedince z řad emigrantů, kteří v tomto ohledu hrají důležitou roli, uplatňují veřejnou diplomacii a propagaci ČH. Plánuje se otevírání kulturních center v místech s největší koncentrací černohorských obyvatel. Udělují se ceny za přínos ČH – například za kulturu, veřejnou diplomacii a propagaci ČH.⁸⁸

Jak jsem již zmínila, rozvoj ekonomické diplomacie je jednou z priorit. Pracuje se na valorizaci a podpoře ekonomických zájmů, na právním a institucionálním rámci a realizaci konkrétních iniciativ, které zahrnují posilování image ČH. Vše za účelem přilákání zahraničních investic. Formuje se Generální ředitelství pro ekonomickou diplomacii a kulturní spolupráci (GR), které by mělo hrát roli kontaktního centra a centra pro podporu. Má dva rozdílné směry. První – ředitelství pro ekonomické vztahy se zahraničím a mezinárodní kulturní spolupráci a druhý – ředitelství pro ekonomickou a kulturní propagaci.⁸⁹ Realizace ekonomické diplomacie probíhá ve spolupráci s různými resorty ministerstev, agenturami a diplomatickými misemi ČH (ambasády, konzuláty i dočasné konzuláty). Pořádají se různé konference, aby došlo k lepší komunikaci a koordinaci mezi dočasnými konzuly a institucemi v ČH. Chtějí posílit ekonomickou, sportovní ale i kulturní diplomacii a její nástroje, které povedou k širšímu uznání ČH a zhodnocení jejího ekonomického potenciálu.⁹⁰

Slogan a brand „Wild Beauty“ by podle nezávislého výzkumu měl být pozměněn. Cestovní ruch má totiž v ekonomii ČH klíčovou pozici a „Wild Beauty“ by tomu mohla uškodit. Jako hlavní výhody regionu zmiňovali turisté přírodní bohatství, bohatství na kontrasty, zachovalou přírodu, národní parky. Turisté – místní, i ze sousedních zemí, označili za výhodu kulturní dědictví a vstřícnost obyvatel. Slogan a brand mají spoustu výhod, ale je znepokojující, že 65% zahraničních turistů si to spojuje s „wilderness – divočinou“, která by mohla vést k jiné interpretaci turismu. Podle SWOT analýzy má nevhodnou verbální identifikaci. Hlavní výhoda je vizuální identita. Různé odstíny modré představují Jadran, jezera a řeky. Zelená bohatou vegetaci a zachovalou přírodu, zlatá pláže, tmavě modrá a černá

⁸⁶ OBRADOVIĆ, Aleksandra. PORTAL MONTENEGRINA. *U dijaspori živi još jedna Crna Gora* [online]. 18. 10. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://montenegrina.net/dijaspora/u-dijaspori-zivi-jos-jedna-crna-gora/>

⁸⁷ UPRAVA ZA DIJAPORU. *Misija centra za iseljenike* [online]. 18. 10. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://montenegrina.net/dijaspora/u-dijaspori-zivi-jos-jedna-crna-gora/>

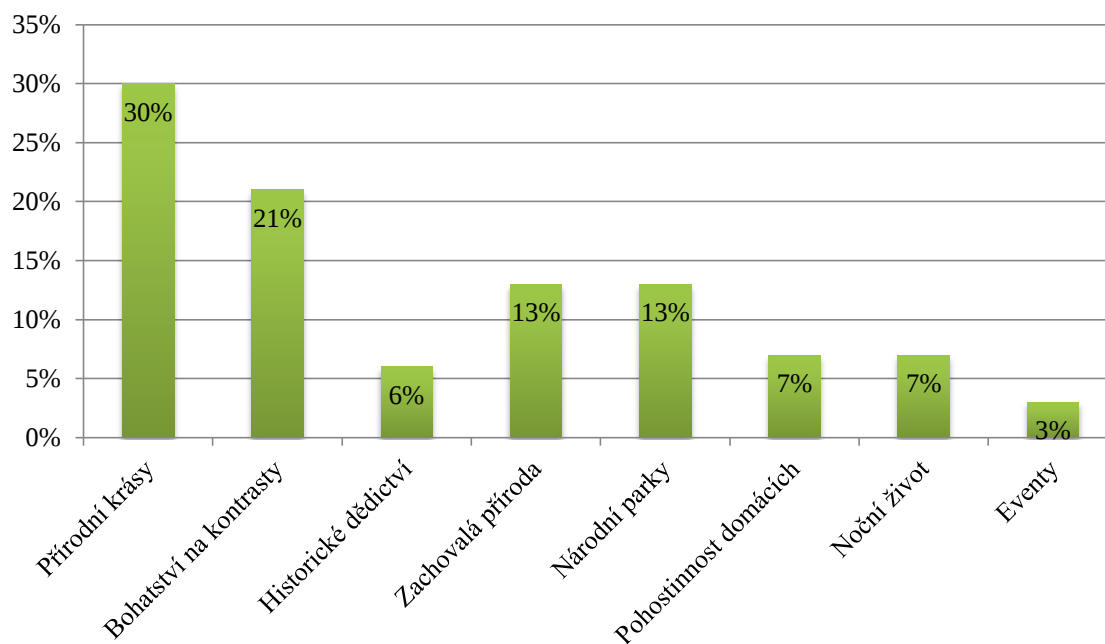
⁸⁸ Zakon o saradnji Crne Gore sa iseljeništvom. In: *Službeni list CG, broj 12/12*. 2014.

⁸⁹ *Izveštaj o realizaciji Plana razvoja ekonomske diplomatije*. 2013. vyd. Podgorica. Dostupné z: http://www.gov.me/sjednice_vlade/73

⁹⁰ Ibid.

vysoké hory. Podtržení představuje charakter krajiny – zvlnění od hor k zálivům, plážím, moři.⁹¹

Graf č. 2: Hlavní kompetitivní výhody Černé Hory.



Zdroj: JAKŠIĆ STOJANOVIĆ, Anđela.

⁹¹ JAKŠIĆ STOJANOVIĆ, Anđela. *(Re)branding as a Fundamental Prerequisite for Future Development of Montenegrin Tourism.*



CROATIA

2.3 Chorvatsko

V devadesátých letech došlo v Chorvatsku ke třem zásadním změnám. K přechodu od komunismu k demokracii, od socialismu k tržnímu hospodářství a od války k míru.⁹² Vznik diplomacie byl postaven složitým úkolům a země se musela etablovat na mezinárodní scéně jako důvěryhodný partner. Zahraničněpolitické cíle jsou řešeny za použití tradičních i nových nástrojů veřejné diplomacie.⁹³ Aby Chorvatsko mohlo být členem mezinárodního společenství, muselo sdílet stejné hodnoty jako toto společenství. Tím pádem bylo potřeba zvýšit povědomí a zároveň komunikovat o těchto hodnotách s domácí veřejností. Komunikace s domácím obyvatelstvem přispěla k revizi, vylepšení a přestavění národní identity.

Chorvatsko se dokázalo poměrně úspěšně vymanit ze svého negativního obrazu. Prezentuje se jako země se starobylými městy a nádhernými plážemi,⁹⁴ čímž se snaží přilákat turisty a podpořit turistický ruch. Také se projevit jako obchodní partner, na kterého je spoleh.⁹⁵

Od roku 2002 používá tentýž brand se sloganem „Středozeší jaké kdysi bylo“ („The Mediterranean as it once was“)⁹⁶. Ke konci roku 2014 bylo ovšem rozhodnuto přijmout brand nový.⁹⁷ Na začátku roku 2015 se představil nový slogan – „Croatia full of life.“ „Chorvatsko plné života“.⁹⁸

Na národní úrovni nese za kulturní diplomacii zodpovědnost ministerstvo kultury. Na lokální úrovni pak větší města. Tyto dva subjekty jsou hlavními iniciátory mezinárodních kulturních projektů. Zároveň s nimi spolupracuje ministerstvo zahraničních věcí, které má na

⁹² TARLE, Iva, Mladen ANDRLIĆ a Suzana Simichen SOPTA. Public Diplomacy in Croatia: Sharing NATO and EU Values with the Domestic Public. *The Hague Journal of Diplomacy* [online]. 2012-01-01, vol. 7, issue 4, s. 483-497 [cit. 2015-04-06]. DOI: 10.1163/1871191X-12341234. Dostupné z: <http://booksandjournals.brillonline.com/content/journals/10.1163/1871191x-12341234>

⁹³ Ibid. P. 484

⁹⁴ HUDSON TESLIK, Lee. Nation Branding Explained. *Council on Foreign Relations* [online]. 2007 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776>

⁹⁵ SZONDI, György a Dieter DUWENDAG. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2007, vol. 3, issue 1, s. 121-136 [cit. 2015-04-06]. DOI: 10.1007/978-3-642-19018-6_11.

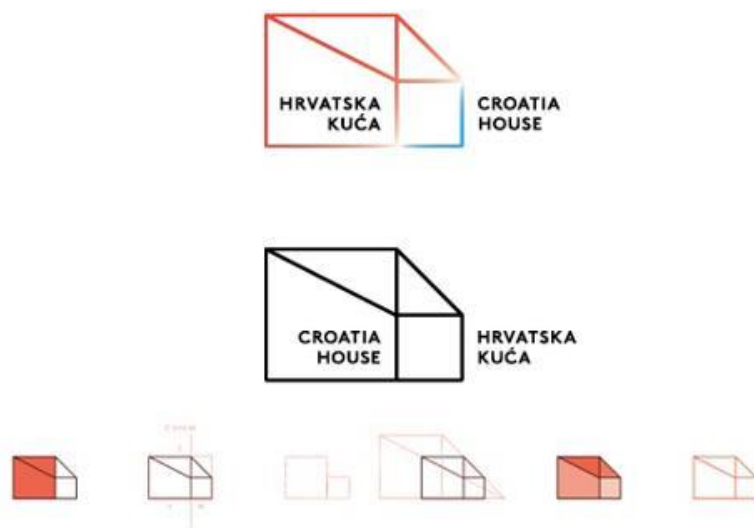
⁹⁶ *Croatia Week: 'Croatia – The Mediterranean As It Once Was' to be the Slogan that Once Was* [online]. Oct 29, 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.croatiaweek.com/croatia-the-mediterranean-as-it-once-was-to-be-the-slogan-that-once-was/>

⁹⁷ ČAD, Gorazd. *Croatia Week: Who will re-brand croatian tourism* [online]. Nov 27, 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://kongres-magazine.eu/2014/11/will-re-brand-croatian-tourism/>

⁹⁸ *Večernji List: Ovo je novi slogan Hrvatske turističke zajednice. Kako vam se sviđa?* [online]. 12.2.2015 | 12:31 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.vecernji.hr/hrvatska/ovo-je-novi-slogan-hrvatske-turisticke-zajednice-kako-vam-se-svida-989444>

starost koordinaci kulturních atašé.⁹⁹ Pod záštitou ministerstva zahraničních věcí začal v roce 2014 fungovat „Chorvatský dům“ – „Hrvatska kuća“.¹⁰⁰ Měl by propagovat chorvatskou kulturu, jazyk a umění v zahraničí.¹⁰¹ Stále však není jasné, jakým způsobem bude Chorvatský dům přesně fungovat.

Obrázek č. 1: Vítězná vizuální předloha pro Chorvatský dům.



Zdroj: [http://www.mvep.hr/hr/mediji/priopcenja/](http://www.mvep.hr/hr/mediji/priopcenja/,), 21611.html

Dalším hýbatelem kulturní diplomacie Chorvatska, stejně jako v jiných balkánských zemích, je diaspora rozprostřená po celém světě. (V Severní a Jižní Americe, Austrálii a na Novém Zélandu, v zemích západní Evropy – především Německu, Švýcarsku a Rakousku¹⁰²). Důležitou roli v kontaktu mezi domovskou zemí a diasporou zprostředkovává Matica Iseljenika (Croatian Heritage Foundation).¹⁰³ Na její činnost dohlíží výbor ministrů a je financována prostřednictvím ministerstva kultury.¹⁰⁴ Ministerstvo kultury dále podporuje rozhlasové programy a satelitní vysílání pro chorvatskou diasporu.

⁹⁹ Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe. *Croatia/ 3.4 International cultural co-operation: 3.4.2 Public actors and cultural diplomacy* [online]. 28-01-2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.culturalpolicies.net/web/croatia.php?aid=342>

¹⁰⁰ Chorvatsko. ZAKON O ZAKLADI „HRVATSKA KUĆA – CROATIA HOUSE“. In: Dostupné z: <http://www.mvep.hr/files/file/2014/zakon-o-zakladi.pdf>

¹⁰¹ Republika Hrvatska: Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. *O Zakladi Hrvatska kuća/Croatia house* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.mvep.hr/hr/posebni-projekti/hrvatska-kuca/o-zakladi/>

¹⁰² Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe

¹⁰³ Hrvatska Matica Iseljenika: Mission. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné

z: <http://www.matis.hr/index.php/en/about-us/mission>

¹⁰⁴ Hrvatska Matica Iseljenika: Constitution. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.matis.hr/index.php/en/about-us/mission>

Před vstupem Chorvatska do Evropské unie se v roce 2013 konal tříměsíční festival chorvatské kultury ve Francii. Festival byl zorganizován Francouzským Institutem a chorvatským ministerstvem kultury. Konalo se na šedesát akcí – nabízela se škála od uměleckých děl po moderní umění, film, komiks apod.¹⁰⁵ Podobné akce se konaly v průběhu celého roku 2013 – například v Německu a Velké Británii.¹⁰⁶ Cílem byla propagace chorvatské kultury a zároveň uvítání nového člena v Evropské unii.

¹⁰⁵ Republika Hrvatska: Ministarstvo vanjskih i europskih poslova: Newsletter of The Embassy of The Republic of Croatia to The United States of America. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.mvep.hr/files/file/dmku/us/newsletter/CroatiaMonthly%20No.%2018.pdf>

¹⁰⁶ Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe



2.4 Kosovo

Samostatnost Kosova byla vyhlášena 17. února 2008, čímž je Kosovo nejnovějším státem Evropy. Stát stále bojuje se svým mezinárodním uznáním. Uznání brání i takovým záležitostem, jako je cestování a s tím spjatá vízová politika. Proto jsou například kulturní výměny zatíženy. Historie konfliktu mezi Srby a Albánci sahá hluboko do minulosti a kvůli těmto konfliktům se vytvořilo negativní vnímání. Pravdou je, že když se řekne Kosovo, většinou to evokuje obrázek konfliktu, války, organizovaného zločinu a korupce. Jakožto mladý stát má pouze třiatdvacet diplomatických misí. (Washington, Londýn, Brusel, Paříž, Berlín, Vídeň, Řím, Bern, Ankara, Tirana, Haag, Lublaň, Stockholm, Sofie, Záhřeb, Budapešť, Tokio, Skopje, Praha, Rijád, Brisbane, Panama, Podgorica).¹⁰⁷

Vzhledem k nízkému počtu diplomatických misí je soft power (a s tím spjatá veřejná a kulturní diplomacie) možností na zlepšení image ve větším měřítku. Zatím se prezentuje jako jeden z nejmladších států na světě – co do vzniku, ale také mladým obyvatelstvem (věkový průměr obyvatel Kosova je 26.7 let – nejmladší stát Evropy).¹⁰⁸

Podle oficiálních zdrojů v Kosovu bylo zaplaceno 5.7 miliónů eur izraelské agentuře S&S, aby zlepšila image země. Ta přišla s brandem a sloganem „Mladí Evropané“. Kosovská mládež je hlavní hnací silou. Aby se tato identita podpořila, na kanálech jako CNN, BBC, Bloomberg a YouTube se vysílal videoklip ukazující mladé lidi skládající puzzle – mapu Kosova – se sloganem „Je čas začít znovu“.¹⁰⁹ Cílovým publikem nemělo být jen zahraniční, ale i domácí obyvatelstvo. Občané ale dosud nechápou význam brandu. Nevědí, jestli jde o podporu investic, či zlepšení image. Objevuje se kritika, že Kosované by se sami měli v první řadě definovat. Definovat svoji identitu jako národ. Dále je cílem kritiky 5.7 miliónů eur. Podle kritiků to jsou špatně investované peníze. Kampaň zahrnuje hlavně mladé lidi – a přitom se zapomíná na ty vzdělané, zkušené intelektuály středního věku ze soukromého sektoru.¹¹⁰

Kosovská politika pracuje na zlepšení image poměrně intenzivně. V prosinci 2014 se

¹⁰⁷ Republika e Kosovë: Ministry of Foreign Affairs. *Kosovo Diplomatic Missions* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.mfa-ks.net/?page=2,49>

¹⁰⁸ WorldStat Info: List of Countries by Total Median Age. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://en.worldstat.info/Europe/List_of_countries_by_Total_median_age

¹⁰⁹ Boletim Mundorama: List of Countries by Total Median Age. APRÍGIO, André. *The important aspects of Public Diplomacy: the Kosovo case* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://mundorama.net/2010/02/02/the-important-aspects-of-public-diplomacy-the-kosovo-case-por-andre-aprigio/>

¹¹⁰ WÄHLISCH, Martin and XHARRA, Behar (2010): Public Diplomacy of Kosovo. Status Quo, Challenges and Options. Prishtina: Friedrich-Ebert-Foundation

například konala v Berlíně výstava kosovských umělců¹¹¹ a v New Yorku v březnu 2015 hostovali kosovští velvyslanci na Columbia Law School's Mediation Clinic a studentům popisovali, jak se buduje nový stát.¹¹² Novým a zajímavým počinem je „digitální diplomacie“, kterou popisuje Petrit Selimi.¹¹³ Říká, že když si vyhledáte na googlu Kosovo, objeví se pouze odkazy na válku a to je podle něj hlavní překážkou v prezentaci země. Dekádu starý materiál chce nahradit novým. Z tohoto důvodu uspořádal „Wikipedia Camps“, kde učili teenagery správně vyhledat informace a psát články. Články se týkaly hlavně kosovského sportu, umění a kultury. Cílem byla i výchova programátorů, kteří pak budou tvořit aplikace s tematikou módy, turismu a překladem jazyka.¹¹⁴

Zatímco mladí měli na starost tuto část, Selimi a jeho tým se soustředili na mezinárodní sféru sociálních médií. Přiměli například Weather Channel a Washington Times, aby zahrnuli na mapách Balkánu hranice Kosova. Přesvědčili Facebook, Twitter a LinkedIn – po nepřetržitých telefonátech, aby uznaly Kosovo jako nezávislý stát. „*Španělsko Kosovo možná neuznává, ale na Facebooku se můžete přihlásit z Kosova*“ – říká Selimi.¹¹⁵ Otázkou však zůstává, jestli digitální svět ovlivní ten reálný.

Důležitým aktérem na poli kulturní diplomacie je od roku 2011 ministerstvo pro diasporu a migraci. Jeho hlavním cílem je zachování národní, jazykové a kulturní identity. Dalším cílem je otevření kulturních center.¹¹⁶ První bylo otevřeno 23. února 2013 v Istanbulu. Ceremonie se zúčastnili jak politici Kosova a Turecka, tak různí umělci, osobnosti kultury apod.¹¹⁷ Ministerstvo chce podpořit vědecké, technické, technologické, ekonomické a sportovní spolupráce. Dále podpořit investování do Kosova. Spolu s ministerstvem školství distribuují učebnice a podílejí se na výuce jazyka a kultury. Vybíjejí se systémy výuky o kosovském kulturním dědictví, literární četbě, elektronický přístup k učebnicím a internetové stránky pro diasporu. Spolupracuje i s ministerstvem financí – co se týče otázky rozpočtu. Spolupracuje a koordinuje aktivity s jinými městskými, státními institucemi, občanskou společností, organizacemi a asociacemi uvnitř i mimo státu.

¹¹¹ Berlin Global. *News from Berlin* [online]. December 08th, 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.berlinglobal.org/index.php?ambassador-of-the-republic-of-kosovo-in-germany-visits-the-icd-house>

¹¹² Columbia Law School. *Forging a Nation* [online]. New York, March 30, 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: https://www.law.columbia.edu/media_inquiries/news_events/2015/march2015/kosovo-mediation

¹¹³ Náměstek ministra pro zahraniční věci a průkopník digitální diplomacie

¹¹⁴ Wired. MARLOW, Jeffrey. *Pushing the Boundaries of Digital Diplomacy in Kosovo* [online]. 08.18.14 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.wired.com/2014/08/pushing-the-boundaries-of-digital-diplomacy-in-kosovo/>

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ *Republika e Kosovës: Ministria e Diasporës* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://med.rks-gov.net/med/>

¹¹⁷ Ibid.

Online platforma Kosovo Diaspora (KD), spojující Kosovany ve světě, používá sociální a online média k vyzdvížení a oslavování úspěchů různých individualit, skupin a organizací. KD Vznikla v roce 2012 a věří, že diaspora představuje ohromný potenciál. Je jakýmsi mostem mezi Kosovem a světem. „Velvyslanci země“. KD usiluje o kooperaci se všemi komunitami, agenturami, soukromými podniky a individualitami, aby se posílily vztahy a zlepšil obrázek Kosova.¹¹⁸

Obrázek č. 2: Kosovo diaspora.



Zdroj: www.kosovodiaspora.org

Dalším hráčem-projektem je Diaspora Engagement for Economic Development (DEED). Tvrdí, že kosovská diaspora má dovednosti a znalosti, které by mohly napomoci překonat překážky, kterým Kosovo čelí. DEED je iniciativa umožňující Kosovanům hrát aktivní roli pro rozvoj v zemi jejich původu. Projekt je finančně podpořen ministerstvem zahraničí Finska, realizovaný Rozvojovým programem Organizace spojených národů v Kosovu a Mezinárodní organizací pro migraci v Kosovu. Projekt má tři hlavní cíle: zkvalitnění a upevnění testovaných modelů a mechanismů, které usnadňují investování; posílení kapacit kosovských autorit na implementaci Národní strategie pro diasporu 2013-2018; zlepšit podnikatelské prostředí.¹¹⁹

Podle Sítě nezávislých kulturních organizací v Kosovu¹²⁰, Martina Wählsche a Behary Xharry, kteří napsali publikaci o veřejné diplomacii v Kosovu¹²¹, není potenciál kultury v politické sféře dostatečně využit a politici stále nechápou význam kultury ve veřejné správě. Dále, že veřejná diplomacie dosud nebyla implementována správně a mělo dojít k větší diskuzi s občany. Jak bylo napsáno na začátku, lidé musejí nejdříve sami objevit svoji identitu.

¹¹⁸ Kosovo Diaspora. *About us* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.kosovodiaspora.org/about-us/>

¹¹⁹ Diaspora Engagement for Economic. *Summary of DEED project* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://deed-ks.org/>

¹²⁰ *Culture in the State Policies of Kosovo* [online]. Network of Independent Organizations of Culture in Kosovo. Prishtina, May 2014 [cit. 2015-04-06].

¹²¹ Public Diplomacy of Kosovo. Status Quo, Challenges and Options.



2.5 Makedonie

Makedonie byla vždy historickou křižovatkou kulturních a politických vlivů. Využití kapacit kultury se stalo klíčovým, a to nejen v procesu budování mezinárodního postavení, ale také v oblastech bezpečnosti a stability. Mělo to také sloužit k překonání slabin, budování státu, ochraně makedonské kultury a hodnot před vlivy¹²² a propagandou sousedních států. Zároveň také k prosazování hodnot a zájmů Makedonců po celém světě.¹²³

Omezené zdroje jsou pro zemi charakteristické. Z tohoto důvodu se musela vymyslet efektivní strategie, cílící na široké spektrum cílů. Nejdůležitějším cílem¹²⁴ byla obrana vlastní kultury a identity, kterou musela i musí chránit před sousedícími státy.¹²⁵

Co se týče nation branding, měla Makedonie několik úspěšných iniciativ. Bylo především snahou vytvoření image země s bohatou kulturou a moderní tváří, aby vyvrátila negativní vjemy spojené s Balkánem obecně.¹²⁶ Například pod značkou – „Makedonie – země přírody, kolébka kultury“¹²⁷, měla být popularizována všechna bohatství země. Úspěch této kampaně tkvěl v moderním přístupu a koordinaci ministerstva kultury, ministerstva hospodářství a sektoru turismu.¹²⁸ Dnes se používá brand „Macedonia Timeless“,¹²⁹ projekt, který začal v roce 2008 řadou propagačních turistických videí. Je vytvářen soukromými produkčními společnostmi a financován vládou Makedonie. Cílem je zvýšit povědomí o makedonském turismu. Branding představuje jeden z nejúčinnějších nástrojů diplomacie. Realizace je ovšem velmi nestruturovaná a spontánní, proto se nepodařilo využít plného potenciálu.¹³⁰ Politika je v tomto směru velmi decentralizovaná a nedostatečně koordinovaná. Decentralizovaný přístup, množství různých oddělení a agentur brání jasné a integrované

¹²² ROSSOS, Andrew. *The British Foreign Office and Macedonian National Identity, 1918-41*, Slavic Review, vol. 53, number 2, Summer 1994. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <https://makedonika.wordpress.com/2008/07/15/the-british-foreign-office-and-macedonian-national-identity-1918-1941/>

¹²³ MISIRKOV PETKOV, Krste. *On Macedonian Matters*, Sofia - Bulgaria, 1903, Dnevnik, Skopje, [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://books.openedition.org/ceup/1128#text>

¹²⁴ International Crisis Group, *Macedonia's Name: Why the Dispute Matters and How to Resolve It*, Executive Summary, (ICG Balkans Report N° 122, 10 December 2001), p. 1, [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.crisisgroup.org/~media/Files/europe/Macedonia%2014.pdf>

¹²⁵ TEVDOVSKI, Ljuben. *Cultural diplomacy: an essential and creative component in the toolkit of contemporary diplomacy : theoretical and comparative study with a special focus on Macedonia* [online]. Skopje: Macedonian Information Centre, 2009 [cit. 2015-03-30]. ISBN 99-892-0724-0. P. 78

¹²⁶ MIRCHEV, Dimitar. *The Macedonian foreign Policy 1991-2006*, Az-Buki, Skopje, 2006, p. 38.

¹²⁷ Archives of the Ministry of Culture, Government of the Republic of Macedonia (Department of International Cooperation).

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Wikipedia: Macedonia Timeless. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Macedonia_Timeless

¹³⁰ VAKNIN, Sam. *Lucky Macedonia or Macedonia's Serendipity*, Central European Review, July 1999, also in *After the Rain, How the West Lost the East*, (Skopje Bato & Divajn, 2000), p. 163. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://samvak.tripod.com/nm075.html>

tvorbě.

Primární odpovědnost za činnost má ministerstvo zahraničních věcí a úzce spolupracuje s ministerstvem kultury. Ministerstvo zahraničních věcí stanovuje obecnou zahraniční politiku a strategie. Kulturní diplomacii má na starost jedno z oddělení ministerstva zahraničních věcí – a to Ředitelství pro veřejnou diplomacii.¹³¹ Ministerstvo kultury, na druhé straně, provádí konkrétní kroky. Prostřednictvím Sektoru pro mezinárodní spolupráci, evropskou integraci a Sektoru pro podporu kultury a kulturního rozvoje¹³² připravuje a realizuje ministerstvo kultury různé strategie.

Kromě těchto aktérů, má Makedonie několik kulturních a informačních center v zahraničí. Některá jsou zřízená vládou, jiné makedonskou diasporou. Vláda podporuje univerzity, kde se vyučuje makedonský jazyk a literatura a také podporuje mezinárodní seminář makedonského jazyka, literatury a kultury s každoroční letní školou.¹³³ Hlavními aktéry jsou ovšem v makedonské kulturní diplomacii občanské organizace a iniciativy.

Téměř každé makedonské město pořádá alespoň jednu mezinárodní kulturní akci, ale mezi nejvýznamnějšími patří: Ochridský letní festival, Mezinárodní festival poezie ve městě Struga, Mezinárodní filmový festival Manaki Brothers v Bitole, jazzový festival ve Skopji nebo Galičnická svatba.¹³⁴

V minulosti existovala Makedonská Matica¹³⁵, která fungovala jako zprostředkovatel mezi diasporou a velvyslanectvími. Posílala různé kulturní a politické protagonisty a vzdělávací materiál.¹³⁶ Po vzniku nezávislé Makedonie bylo úsilí Maticu demokratizovat, ale kvůli předchozímu systému byla vnímána jako propagandistická agentura¹³⁷, která neposkytovala „vzájemnost“¹³⁸ a proto byla rozpuštěna.

V současné době se ovšem stále objevují polemiky o prioritách v oblasti kultury. Zdali by se měla pozornost upírat na tzv. „živou kulturu“ (divadlo, umění, film, atd.) nebo na kulturní dědictví.¹³⁹

¹³¹ Conference on cultural cooperation 'A Soul for Europe', *Report on Forum Skopje – 'A Soul for Europe'*, Skopje, April 2008.

¹³² Republic of Macedonia: Ministry of Culture. *National Program for Culture in the period 2004-2008*, Skopje, 2008.

¹³³ 2008 Year of the Macedonian Language, *The Macedonian language in the globalized world*, Government of the Republic of Macedonia, Skopje, 2008.

¹³⁴ Republic of Macedonia: Ministry of Culture. *National Program for Culture in the period 2004-2008*, Skopje, 2008.

¹³⁵ Ibid., p. 240-245

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ *Cultural Diplomacy and the National Interest: In Search of a 21st-Century Perspective*, The Curb Center for Art, Enterprise, and Public Policy at Vanderbilt, Washington, DC, 2002.

¹³⁹ Ibid.

Nedošlo k žádné seriózní politické debatě o podobě koncepce. Národní strategie pro kulturu 2013-2017¹⁴⁰ byla příležitostí pro diskusi, opozice byla však v té době „vyhozena“¹⁴¹ z parlamentu.

V dubnu 2014 se konali předčasné parlamentní volby. Znovu zvolená vláda prohlásila, že bude pokračovat v hlavních kulturních prioritách (2011-2015), k těm patří:¹⁴² zlepšení předpisů pro publikování, podpora zahraničních investic ve filmovém průmyslu, zlepšení pracovních podmínek v hudebních a výtvarných podnicích, uznání měst Kruševo, Bitola a Kratovo jako památky kulturního významu atd.¹⁴³

¹⁴⁰ Republic of Macedonia: Ministry of Culture. *National Strategy for the development of Culture 2013-2017*. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.kultura.gov.mk/index.php/odnosi-so-javnost/2011-03-04-10-39-07/883-nacionalna-strategija-za-razvoj>

¹⁴¹ GAZDA, Adam. Ústav mezinárodních vztahů: Politická krize v Makedonii skončila. Rozdělení země trvá. *Politická krize v Makedonii skončila. Rozdělení země trvá* [online]. 25.03.2013 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.iir.cz/article/politicka-krize-v-makedonii-skoncila-rozdeleni-zeme-trva>

¹⁴² Cultural Policies and Trends in Europe. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.culturalpolicies.net/web/macedonia.php?aid=41&curln=103>

¹⁴³ Ibid.



2.6 Slovinsko

Charakteristickým výrazem pro Slovinsko je “neviditelnost”. Obyvatelé tohoto malého dvoumilionového státu jsou si toho vědomi. Jsou často zaměňováni se Slovenskem, nejen kvůli názvu, ale také například vlajce. Slovinsko je popisováno jako “země patřící všude, ale zároveň nikam”. Nemůžeme je příliš srovnávat ani s Balkánci, ani s Němci. Pro Němce jsou příliš balkánští, pro Balkánce příliš němečtí. Od obou kultur mají ovšem to lepší.¹⁴⁴ Země se více identifikovala s kulturou Rakouska, než zbytkem Jugoslávie. Katolická víra tento pocit podporovala. Po osamostatnění chtěli navázat na tradici soužití s národy bývalého Rakouska-Uherska¹⁴⁵ a upozornit na sebe především pozitivním dojmem.

Jednotný dokument zastřešující propagaci Slovinska neexistuje a politika je v této otázce nekoordinovaná. Obecné představy o kulturní propagaci v zahraničí poskytuje Národní kulturní program 2012-2015.¹⁴⁶ Země se především orientuje na vztahy s Evropskou unií a západním Balkánem.

V zahraničí reprezentují slovinskou kulturu především ambasády. Samostatná kulturní oddělení mají ovšem pouze ve větších městech, například ve Washingtonu.¹⁴⁷ Slovinsko má jediný kulturní institut – SKICA¹⁴⁸, založený v roce 2011 ve Vídni a nachází se v budově ambasády. Byl založen ve spolupráci ministerstva školství, kultury a zahraničí. Cílem je síť center v budoucnu rozšířit.¹⁴⁹ Smyslem institutu je podpora spolupráce mezi slovinskými a rakouskými organizacemi, usnadnění komunikace mezi aktéry, vzdělávací a vědecká činnost, výuka jazyka a kulturní výměny.

Financování kulturní diplomacie je omezené, z tohoto důvodu se peníze vynakládají pouze na projekty, které souvisejí s prioritami zahraniční politiky. Pro tuto práci byla ministerstvem zahraničí a kultury sestavena skupina, která dohlíží na kulturní projekty. Stanovilo se sedm kritérií, některými z nich jsou: projekt dosáhne odpovídající úrovně kvality, projekt bude estetický zajímavý a srozumitelný pro zahraniční publikum, díky projektu se

¹⁴⁴ Let's feel sLOVEnia. *About us* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <https://letsfeelslovenia.wordpress.com/about/>

¹⁴⁵ PLAVŠAK, K. (2001): Coming Home to Europe: The Reconstruction of Slovene National Identity in Relation to Europe. In Drulák, P., National and European Identities in EU Enlargement, Praha, Institute of International Relations, p. 79-95

¹⁴⁶ Republika Slovenija: Ministerstvo za Kulturo. *NACIONALNI PROGRAM ZA KULTURO 2012–2015* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://nsk-slo.si/images/uploads/Osnutek_NACIONALNEGA_KULTURNEGA_PROGRAMA_2012-2015_november_2011_.pdf

¹⁴⁷ Embassy of the Republic of Slovenia Washington. *Slovenian Arts and Culture* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://washington.embassy.si/index.php?id=423&L=1>

¹⁴⁸ SKICA. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.skica.at/Skica>

¹⁴⁹ Culture.si. *Slovenian Culture and Information Centre, Vienna (SKICA)* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.skica.at/Skica>

budou moci navázat nové kontakty, projekt bude dostatečně viditelný.¹⁵⁰

Slovinskou iniciativou bylo založení Fóra slovanských kultur v roce 2004. Je to nevládní organizace, sdružující čtrnáct států a na tři sta miliónů Slovanů. Hlavním cílem jsou společné kulturní, vzdělávací a výzkumné projekty, usnadnění mobility umělců a kulturních pracovníků, výměny a hostování, pořádání festivalů atd.¹⁵¹ Jedním z projektů bylo například „100 slovanských románů“. Každá ze zemí vybrala deset autorů a jejich díla se přeložila do jazyků všech členů.¹⁵² Další kulturní organizací, již je Slovinsko členem, je Rada ministrů pro kulturu států jihovýchodní Evropy (CoMoCoSEE).¹⁵³

Slovinsko je také místem různých mezinárodních festivalů a akcí. Příkladem jsou bienále výtvarného umění, bienále průmyslového designu, The Forma Viva Open Air Sculpture Collection v Mariboru.¹⁵⁴ Své umělce se snaží podporovat řadou stipendií a soutěží. Slovinsko má k dispozici pro své umělce apartmány, které jsou vlastněny ministerstvy a jsou poskytovány na krátkodobé pobyty – v Berlíně, New Yorku, Vídni a také v Londýně.¹⁵⁵

Vládní úřad pro Slovince žijící v zahraničí převzal v roce 2006 zodpovědnost za diasporu od ministerstva kultury. V rámci různých projektů vynakládá peníze na zastřešující organizace a instituce jako nakladatelství, divadla atd. Slovinsko je zaměřené jak na menšiny v sousedních zemích, tak na ty ve světě. Podporuje kulturní, ekonomické a vzdělávací vazby, finanční podporu a také spolufinancuje školné za jazykové kurzy pořádané ve Slovinsku pro svoji diasporu.¹⁵⁶

Od svého vzniku používalo Slovinsko několik různých sloganů a brandů, skrze něž se snažilo na sebe upoutat pozornost a přilákat do země turisty. Níže je seznam všech používaných sloganů:

1995: The Green Piece of Europe (positioning slogan)

1996: Let's Have a Good Time

¹⁵⁰ PIS. Pravilnik o sofinanciranju kulturnih projektov s sodelovanjem diplomatskih predstavništev in konzulatov Republike Slovenije v tujini [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV10623#>

¹⁵¹ Forum of slavic cultures. Pravilnik o sofinanciranju kulturnih projektov s sodelovanjem diplomatskih predstavništev in konzulatov Republike Slovenije v tujini [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://fsk.si/?page_id=50&lang=en

¹⁵² Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe. Slovenia/ 3.4 International cultural co-operation: 3.4.3 European / international actors and programmes [online]. 11-02-2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.culturalpolicies.net/web/slovenia.php?aid=343>

¹⁵³ Lab for Culture. Council of Ministers for Culture of South East Europe (SEE) [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.labforculture.org/en/directory/contents/intergovernmental-transnational-organisations/council-of-ministers-for-culture-of-south-east-europe-see>

¹⁵⁴ Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Ibid

1998: *within Welcome Home – Long Weekend is Short Vacations*

1999: *within Welcome Home – Holidays are Close*

2000: *within Welcome Home – Whoopee, the Holidays are here*

2000: *Celebrating millennium*

2002: *Na lepše (stranske poti so zapeljivejše od glavnih)/Next Exit*

2004: *Slovenija poživlja/Slovenia invigorates*¹⁵⁷

Od roku 2007 se používá značka „I feel SLOVEnia“. Jednoduchý obraz, který naznačuje, že se Slovinsko musí vnímat celkově – slovy, zvuky, barvami, zkušeností atd. Na značce spolupracovala skupina zástupců různých oblastí – ekonomie, cestovního ruchu, kultury, vědy, sportu, politiky a také veřejné sféry. Cílem bylo zachytit vše, co je Slovinsko. Zelená barva je národní barvou. Představuje především slovinskou přírodu a zároveň povahu Slovinců, vyznačující se klidem, ale i ambicemi. Odráží také životní styl a snahu žít v souladu s přírodou. Značka se používá hlavně v cestovním ruchu, ale začala se objevovat i v dalších spojitostech, například se sportem.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Slovenia.info. *From Linden Leaf through a Bouquet of Flowers to I Feel Slovenia* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://www.slovenia.info/?zgodovina_znamke=0

¹⁵⁸ Slovenia.si: Your getaway to information on Slovenia. *About* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.slovenia.si/ifs/about/>



2.7 Srbsko

Pro Srbsko se nabízí možnost odpoutání se od negativního obrazu skrze kulturu. Z tohoto důvodu je potřebná podpora a investice do kulturního dědictví a jiných kulturních statků. V tomto směru pomáhají vylepšit její postavení výsledky v oblasti vědy, sportu a umění. Srbsko má i mělo v minulosti kapacity ve všech sférách. Vědce, inovátory, kteří pomáhali i pomáhají v pokroku lidstva (například Nikola Tesla).

Uznávané srbské elity jsou považovány za velvyslance srbské kultury. Jedná se jak o mladé vědce, filmové hvězdy, tak sportovce (tenisté, basketbalisté, fotbalisté, taekwondisté). Takovýmto známým vyslancem je například Novak Djoković.¹⁵⁹ Vzhledem k faktu, že země nemá stanovenou seriózní strategii a značku, tak představují právě tito známí lidé nositele „srbské značky“. Skrze ně by měla být představena srbská kultura a duch. Srbská kulturní diplomacie má velký potenciál. Problémem je nedostatek financí, ekonomická krize a nekvalifikovaní pracovníci.¹⁶⁰

V Srbsku neexistuje jednotná koordinace a jednotný přístup všech orgánů státní správy. Kulturní diplomacie je vedena každou úrovní vlády bez plánu a konceptu a způsoby reakce na různé požadavky jsou většinou reaktivní povahy.¹⁶¹ V tomto ohledu by měla srbská zahraniční politika směřovat k vyváženému přístupu mezi aktéry. Je třeba zřídit kariérní pozice v kulturní diplomacii, díky nimž by se otevřely dveře do světa a v Srbsku jsou si této nutnosti vědomi.

Srbsko čelí důležité výzvě – a to vytvoření nového brandu.¹⁶² Z obrazu války se změnit v obraz nových příležitostí. Brand je pro srbskou diplomacii velkou prioritou.¹⁶³ V současné době není žádný oficiální. Jediné oficiálnější je logo Srbské turistické organizace, které vzniklo v roce 2013.¹⁶⁴

Nezanedbatelným hráčem na poli kulturní diplomacie je Bělehrad. Je dějištěm různých mezinárodních akcí všech forem umění. Na akcích a festivalech v Bělehradu se podílí ministerstvo kultury.¹⁶⁵ Cílem bělehradské rady je soutěžit o titul evropské město kultury pro

¹⁵⁹ Newsweek. EVANS, Richard. How Novak Djokovic Became Serbia's Brand Ambassador [online]. July 17, 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/2014/07/25/how-novak-djokovic-became-serbias-brand-ambassador-259431.html>

¹⁶⁰ DRAGIČEVIĆ-ŠEŠIĆ, Milena a Aleksandar BRKIĆ. Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe. In: Serbia[online]. [cit. 2015-04-06].

¹⁶¹ Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe

¹⁶² Balkan Inside. Serbia needs to rebrand itself [online]. March 13, 2013 [cit. 2015-04-06].

¹⁶³ Rebranding Serbia [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://www.rebrand.rs/index_en.html

¹⁶⁴ Coba&associates: Brand Design Agency [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.cobaassociates.com/portfolio/tourist-organization-serbia.htm>

¹⁶⁵ Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe

rok 2020.¹⁶⁶ Vytvořila se organizační rada, která uspořádala sérii veřejných debat.¹⁶⁷

Dalšími aktéry jsou kulturní agentury a instituce. Ty cizí byly důležité v prvních letech po vzniku samostatného Srbska. Dnes se soustředí na vlastní aktivity a ne na vzájemnou spolupráci. Srbská diplomacie má v zahraničí jen jedno kulturní centrum (Paříž).¹⁶⁸ Jedním z větších počinů srbské diplomacie byl překladatelský program. Vybírala se většinou díla současných srbských autorů. Projekt byl zahájen v roce 2007 a byl podle pozitivních odezev úspěšný.¹⁶⁹

Otázku diasporu řeší ministerstvo pro diasporu. Rovněž organizuje různé programy (například výuku jazyka). Některé programy podporuje a koordinuje ministerstvo pro náboženské záležitosti.¹⁷⁰ Zavedení kulturní diplomacie v zahraničí je velmi potřebné, hlavně kvůli diaspoře. Srbskou diasporu tvoří na pět miliónů lidí ve více než sto zemích po celém světě.¹⁷¹

V roce 2007 se zřídil nový systém na podporu projektů pro diasporu. Zavedla se otevřená soutěž na financování projektů. Cílem je zlepšit spolupráci mezi Srbskem a jeho diasporou a podpořit ochranu srbské kultury, zvyků a jazyka.¹⁷² Ačkoli je financování ze strany Srbska slabé, srbsští občané jsou významnými donátory. Mnozí vědci, umělci, sportovci a podnikatelé zakládají nadace a nadační fondy. Jsou na svoji vlast citově vázaní a chtějí pomoci k vylepšení jejího obrazu. Nepomáhají pouze s projekty v zahraničí, ale také přímo v Srbsku. Příklady jsou výstavby nemocnic, parků, škol, infrastruktury i kostelů.¹⁷³

¹⁶⁶ Beograd 2020: European Capital of Culture. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.beograd2020.com/en/european-capital-of-culture/>

¹⁶⁷ Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe

¹⁶⁸ *Kulturni centar Srbije* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.ccserbie.com/sr/>

¹⁶⁹ Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ NIKŠIĆ, Ljiljana. *Očuvanje i zaštita kulturno-istorijskog nasledja Srbije u inostranstvu: KULTURNA DIPLOMATIJA – „MEKA MOĆ“ U MEĐUNARODNOJ POLITICI* [online]. Beograd, 18.-19. Oktobar 2012[cit. 2015-04-06]. IV.

¹⁷² Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe

¹⁷³ NIKŠIĆ, Ljiljana

3. Shrnutí praxe kulturní diplomacie v zemích bývalé Jugoslávie

Nestabilita regionu, slabé ekonomiky (tím i omezené zdroje financování), dluhy a celkové zklamání ze situace jsou jen některými důvody pro odchod lidí, umělců i vědeckých kapacit. Politika většiny zemí bývalé Jugoslávie je značně decentralizovaná, což brzdí efektivnější, rychlejší a koordinovanější spolupráci. Orientace všech zemí je zaměřená na Evropskou unii a Severoatlantickou alianci, ať již jsou členy nebo ne. Všechny země mají zájem na vzájemné spolupráci. Jejich cíli jsou dobré sousedské vztahy a ekonomická a kulturní spolupráce. Ne všechny země se dokázaly vymanit z negativního vnímání.

Pro společnost Bosny a Hercegoviny je charakteristické, že je stále polarizovaná. Kulturní diplomacie by v tomto případě mohla přispět hlavně domácímu obyvatelstvu, aby došlo ke vzájemnému porozumění a respektu. Potíží je oddělená zodpovědnost za kulturu. Nejen kultura, ale i politika je decentralizovaná a má krizi identity. Praxe kulturní a veřejné diplomacie je nutná proto, aby se vylepšila image a bylo dosaženo prioritních cílů. Překážkou úspěšné kulturní diplomacie jsou vysloužilí politici, prezentace Bosny jako oběti války a zanedbané vztahy s diasporou. Prioritní oblast ministerstva zahraničních věcí představuje ekonomická diplomacie, která obsahuje i kulturní spolupráci. Kulturní diplomacii formují především jedinci. Bosenská ambasáda v Praze byla ukázkovým precedensem pro rozvoj kulturní diplomacie. Pořádala řadu kulturních akcí, kterých se účastnilo mnoho lidí. Ti pak změnili názor na Bosnu.

Úspěch Černé Hory bude záviset na rychlosti a kvalitě reforem uvnitř státu a hospodářském rozvoji. Různé spolky založené černohorskou diasporou chtějí s Černou Horou všestranně spolupracovat. Vzhledem k jejich rostoucí síle a potenciálu byla založena Správa diaspor, která je pod záštitou ministerstva zahraničních věcí a evropské integrace. Cílem je kontakt s diasporou, zlepšení kulturních, vzdělávacích, ekonomických a jiných vazeb. Těchto cílů je dosaženo řadou komplexních opatření a činností. Veřejná diplomacie je realizována skrze jedince. Plánem do budoucna je vybudování kulturních center v místech s největší koncentrací černohorských obyvatel. Jedinci jsou oceňováni za přínos v kultuře, veřejné diplomacii a propagaci Černé Hory. Ekonomická diplomacie je prioritou a zahrnuje posilování image. V rámci ekonomické diplomacie se formuje Generální ředitelství pro ekonomickou a kulturní spolupráci. Na ekonomické a kulturní spolupráci se podílejí různé resorty ministerstev, kulturní agentury a diplomatické mise. Pořádají se konference s cílem zlepšit komunikaci a koordinaci. Cílem ministerstva zahraničních věcí je posílení

ekonomické, sportovní a kulturní diplomacie. Ty by měly vést k širšímu uznání Černé Hory a zhodnocení jejího ekonomického potenciálu.

Chorvatsko používá tradiční i nové nástroje veřejné diplomacie. Chorvatsku se podařilo vymanit se z negativního obrazu a dokázalo se etablovat jako země se starobylými městy a krásnými plážemi. Jejím dalším cílem bylo prezentovat se jako obchodní partner, na kterého je spoleh. Kulturní diplomacie je na národní úrovni řízena ministerstvem kultury a na lokální úrovni městy. Ministerstvo zahraničních věcí má na starost kulturní atašé. Pod záštitou ministerstva zahraničních věcí je také kulturní centrum – Chorvatský dům. Ten má za cíl propagovat kulturu, jazyk a umění. Dalším aktérem na poli kulturní diplomacie Chorvatska je diaspora. Kontakt mezi diasporou a domovinou zprostředkovává Matica Iseljenika, na jejíž činnost dohlíží výbor ministrů a je financována ministerstvem kultury. Ministerstvo kultury podporuje například rozhlasové programy a satelitní vysílání pro chorvatskou diasporu.

Kosovo má ve světě pouhých třicet diplomatických zastoupení, proto je pro ně nutné angažovat co nejširší masu lidí, kteří se budou podílet na šíření kultury. Sami Kosované se ovšem musí nejdříve identifikovat jako národ. Cílovým publikem kulturní diplomacie Kosova je mladé zahraniční i domácí obyvatelstvo. Kosovo se snaží prosadit skrze sociální média – k tomu využívá „digitální diplomacii“. Důležitým aktérem kulturní diplomacie je ministerstvo pro diasporu a migraci. Cílem je zachování národní, jazykové a kulturní identity a do budoucna také rozšíření kulturních center. Zatím funguje jediné, které se nachází v Istanbulu. To zprostředkovává širokou oblast spolupráce. Ministerstvo pro diasporu a migraci spolu s ministerstvem školství se podílejí na distribuci učebnic v zahraničí a ministerstvo financí má na starost rozpočet pro jejich činnost. Na kulturní diplomacii se podílejí různé městské a státní instituce, občanská společnost, organizace a asociace.

Pro Makedonii, tak jako i ostatní země Balkánu, jsou typické omezené zdroje. Přesto se snaží o praxi kulturní diplomacie. Jejím hlavním cílem je především obrana vlastní kultury a identity. Na kulturní diplomacii se podílejí různí aktéři. Primární odpovědnost má ministerstvo pro zahraniční věci, pak ministerstvo kultury. Dále se na činnosti podílejí ministerstvo hospodářství, sektor turismu, diaspora, občanské iniciativy, organizace a města. Problémem kulturní diplomacie Makedonie je značná decentralizace a komplikovanost jednotlivých zodpovědných oddělení.

Ve Slovinsku žádný jednotný dokument o kulturní diplomacii neexistuje. Obecnou představu naskýtá Národní kulturní program na roky 2012-2015, kde jsou představeny priority (rozvoj a prohlubování vztahů s Evropskou unií a zeměmi západního Balkánu). V zahraničí prezentují slovinskou kulturu především ambasády. Samostatná kulturní oddělení

v rámci ambasad jsou jen ve větších městech (například Washington). Slovinsko má jediný kulturní institut – SKICA, který se nachází ve Vídni a byl založen ve spolupráci ministerstva školství, kultury a zahraničních věcí. Cílem do budoucna je síť institutů rozšířit. Smyslem institutu je podpora spolupráce mezi slovinskými a rakouskými organizacemi, usnadnění komunikace, vzdělávací a vědecká činnost, výuka jazyka a kulturní výměny. Slovinskou iniciativou bylo založení Fóra slovanských kultur. Slovinsko je členem Rady ministrů pro kulturu států jihovýchodní Evropy (členy všechny exjugoslávské země kromě Kosova). Diasporu má na starosti vládní úřad pro Slovince žijící v zahraničí, kterou převzalo od ministerstva kultury.

Za velvyslance srbské kultury jsou považovány srbské elity. V Srbsku není stanovena strategie a neexistuje ani brand. Rozvoj brzdí nedostatek financí, ekonomická krize a také nekvalifikovaní pracovníci. Vytvoření brandu je pro Srbsko prioritou. Kulturní diplomacie je sice vedena na každé úrovni vlády, ale bez jakéhokoli plánu a konceptu. Všechny činnosti spjaté s kulturní diplomacií mají reaktivní charakter. Důležitým aktérem na poli kultury a kulturní diplomacie je Bělehrad, který je centrem všech forem umění, festivalů a akcí. S Bělehradem spolupracuje ministerstvo kultury. Na kulturní diplomacii se podílejí různé agentury a instituce. Srbsko má kulturní centrum v Paříži. Diaspora představuje velkou hnací sílu pro srbskou kulturní diplomacii. Jejich záležitosti spravuje ministerstvo pro diasporu. Různé akce mívá na starost i ministerstvo pro náboženské záležitosti. Obecně je cílem srbské diplomacie podpora ochrany srbské kultury, zvyků a jazyka.

Závěr

V této práci jsem měla stanovené tři cíle, které se týkaly existence praxe kulturní diplomacie v zemích bývalé Jugoslávie. První byl jednak zjistit, zdali praxe existuje, pak – pokud praxe existuje, tak ji zhodnotit a když neexistuje, zjistit proč. Svoje cíle jsem naplnila a zjistila situaci v každé zemi.

Dá se říci, že jistým způsobem využívají nástroje kulturní a veřejné diplomacie v podstatě všechny země. A i nation brand, turistická loga a slogany, které slouží k identifikaci země. Země jsou si vědomy důležitosti kulturní diplomacie a situace naznačuje, že bude docházet ke zlepšení. Výslovně zmiňují kulturní diplomacii Chorvatsko, Kosovo, Makedonie a Slovinsko. Hlavní prioritou Bosny a Černé Hory je ekonomická diplomacie, ale s tím, že by působení chtěly rozšířit i do oblasti kultury. Srbsko jako jediné je zcela nezorganizované a bez jakékoli strategie. Všechny činnosti mají reaktivní charakter. Mají ovšem snahu to v budoucnosti napravit. V současné době pracují na rebrandování země. Za své kulturní velvyslance považují známé osobnosti.

Aktéři jsou vesměs různá ministerstva, města, jedinci, organizace, iniciativy a komunity. Mezi hlavní cíle patří ve většině případů spolupráce s diasporami, které představují velký počet lidí a hlavně potenciál, který může přispět ke zlepšení image zemí a vzájemnému předávání znalostí. Dalšími cíli jsou odvracení negativní percepce a napravení reputace, zlepšování vztahů s různými zeměmi, přilákání zahraničních investic, rozvoj turismu nebo také uznání státu. Těchto cílů dosahují různými nástroji.

Region má rozhodně velký potenciál, bohužel jsou pokroky velmi pomalé. Kladně se dle mého názoru mohou hodnotit Chorvatsko a Slovinsko – které se vyhýbají negativní image a aktivně vedou kulturní diplomacii. Pak Makedonie, která zůstala stranou během konfliktů, ale musí se sladit politické opozice ve svých cílech a plánech. K mému překvapení lze kladně hodnotit i Kosovo, které jakožto nejmladší země je velmi aktivní a ví, jakým směrem se ubírat. Zemím bych rozhodně doporučila angažovat jedince, kteří mají zájem na rozvoji a propagaci kultury. Případ bosenské ambasády v Praze a mladé ambiciózní Kosovo jsou jasným důkazem, že nadšení dokáže překonat například i nedostatek financí, se kterým se potýkají všechny země. Stačí chtít.

Seznam použitých zdrojů podle abecedního pořadí

- 2008 Year of the Macedonian Language, *The Macedonian language in the globalized world*, Government of the Republic of Macedonia, Skopje, 2008.
- Archives of the Ministry of Culture, Government of the Republic of Macedonia (Department of International Cooperation).
- Balkan Inside. Serbia needs to rebrand itself [online]. March 13, 2013 [cit. 2015-04-06].
- Beograd 2020: European Capital of Culture. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.beograd2020.com/en/european-capital-of-culture/>
- Berlin Global. *News from Berlin* [online]. December 08th, 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.berlinglobal.org/index.php?ambassador-of-the-republic-of-kosovo-in-germany-visits-the-icd-house>
- BiH kao vrhunski brand – svi u službi promocije. In: *Konferencija podrške razvoju turizma u Bosni i Hercegovini* [online]. Sarajevo, 2008 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.fmoit.gov.ba/download/brosura_turizam_bh.pdf
- Boletim Mundorama: List of Countries by Total Median Age. APRÍGIO, André. *The important aspects of Public Diplomacy: the Kosovo case* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://mundorama.net/2010/02/02/the-important-aspects-of-public-diplomacy-the-kosovo-case-por-andre-aprigio/>
- *Bosnia Benefits From Georgetown Sports Diplomacy Program* [online]. JULY 10, 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.georgetown.edu/news/bosnia-basketball-diplomacy-program.html>
- BRITISH COUNCIL. *Annual Report 2012-13* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.britishcouncil.org/sites/britishcouncil.uk2/files/annual-report-2012-13.pdf>
- BRKOVIĆ, Jevrem. VIJESTI. *Ponižavanje diplomatije* [online]. 18. 10. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.vijesti.me/forum/ponizavanje-diplomatije-155533>
- ČAD, Gorazd. *Croatia Week: Who will re-brand croatian tourism* [online]. Nov 27, 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://kongres-magazine.eu/2014/11/will-re-brand-croatian-tourism/>
- Chorvatsko. ZAKON O ZAKLADI „HRVATSKA KUĆA – CROATIA HOUSE“. In: Dostupné z: <http://www.mvep.hr/files/file/2014/zakon-o-zakladi.pdf>
- Coba&associates: Brand Design Agency [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.cobaassociates.com/portfolio/tourist-organization-serbia.htm>

- Columbia Law School. *Forging a Nation* [online]. New York, March 30, 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: https://www.law.columbia.edu/media_inquiries/news_events/2015/march2015/kosovo-mediation
- Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe. Slovenia/ 3.4 International cultural co-operation: 3.4.3 European / international actors and programmes [online]. 11-02-2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.culturalpolicies.net/web/slovenia.php?aid=343>
- Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe. Croatia/ 3.4 International cultural co-operation: 3.4.2 Public actors and cultural diplomacy [online]. 28-01-2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.culturalpolicies.net/web/croatia.php?aid=342>
- Conference on cultural cooperation 'A Soul for Europe', *Report on Forum Skopje – 'A Soul for Europe'*, Skopje, April 2008.
- *Croatia Week: 'Croatia – The Mediterranean As It Once Was' to be the Slogan that Once Was* [online]. Oct 29, 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.croatiaweek.com/croatia-the-mediterranean-as-it-once-was-to-be-the-slogan-that-once-was/>
- *Cultural Diplomacy and the National Interest: In Search of a 21st-Century Perspective, The Curb Center for Art, Enterprise, and Public Policy at Vanderbilt, Washington, DC, 2002.*
- Cultural Diplomacy in the Mediterranean: The Balkans. In: *East West Fest* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.cosv.org/download/centrodocumentazione/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011%20-%20cultural%20diplomacy%20in%20the%20mediterranean.pdf
- Cultural Policies and Trends in Europe. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.culturalpolicies.net/web/macedonia.php?aid=41&curln=103>
- *Culture in the State Policies of Kosovo* [online]. Network of Independent Organizations of Culture in Kosovo. Prishtina, May 2014 [cit. 2015-04-06].
- *Culture Ireland - Promoting The Arts Abroad: Strategy 2006-2010. [online]. P. 3-6. March 2006 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.sfu.ca/bcreative/files/resources/Cultural+Ireland_strategy2006_2010.pdf*
- Culture.si. *Slovenian Culture and Information Centre, Vienna (SKICA)* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.skica.at/Skica>
- Diaspora Engagement for Economic. *Summary of DEED project* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://deed-ks.org/>

- DIPLOMACIJA BiH REALNOSTI I POTREBE: Analiza uzroka krize identiteta vanjske politike i diplomacije u BiH Analiza uzroka krize identiteta vanjske politike i diplomacije u BiH. In: [online]. Sarajevo, Oktobar 2005 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.vpi.ba/upload/documents/Diplomacija_BiH_realnosti_i_potrebe.pdf
- DR. CERIĆ U ZENICI: REFORMA DIPLOMATSKE MREŽE NEOPHODNA. In: *Bošnjaci net* [online]. 01. October 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.bosnjaci.net/prilog.php?pid=53720>
- DRAGIĆEVIĆ-ŠEŠIĆ, Milena a Aleksandar BRKIĆ. Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe. In: Serbia[online]. [cit. 2015-04-06].
- Ekonomska diplomacija. MINISTARSTVO VANJSKIH POSLOVA. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://mvp.gov.ba/ekonomska_oblast/?id=5440
- Embassy of the Republic of Slovenia Washignton. *Slovenian Arts and Culture* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://washington.embassy.si/index.php?id=423&L=1>
- Forum of slavic cultures. Pravilnik o sofinanciranju kulturnih projektov s sodelovanjem diplomatskih predstavništav in konzulatov Republike Slovenije v tujini [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://fsk.si/?page_id=50&lang=en
- GAZDA, Adam. Ústav mezinárodních vztahů: Politická krize v Makedonii skončila. Rozdělení země trvá. *Politická krize v Makedonii skončila. Rozdělení země trvá* [online]. 25.03.2013 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.iir.cz/article/politicka-krize-v-makedonii-skoncila-rozdeleni-zeme-trva>
- HIGHAM, Robin. *The Handing Down of Culture, Smaller Societies, and Globalization: The World Needs More Canada. Canada Needs More Canada* [online]. Humbercrest Boulevard Toronto, ON Canada m6s 4k6: grubstreet editions, May 25-26, 2001, s. 135-142 [cit. 2015-03-23].
- HOLDEN, J., *Influence and Attraction: Culture and the Race for Soft Power in the 21st Century*
- Hrvatska Matica Iseljenika: Constitution. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.matis.hr/index.php/en/about-us/mission>
- Hrvatska Matica Iseljenika: Mission. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.matis.hr/index.php/en/about-us/mission>
- HUDSON TESLIK, Lee. Nation Branding Explained. *Council on Foreign Relations* [online]. 2007 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776>
- India-Bosnia and Herzegovina Relations. In: *Embassy of India* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.indianembassy.hu/?page_id=206

- INSTITUTE FOR CULTURAL DIPLOMACY. *What is Cultural Diplomacy?* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy
- International Crisis Group, Macedonia's Name: Why the Dispute Matters and How to Resolve It, Executive Summary, (ICG Balkans Report N° 122, 10 December 2001), p. 1, [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.crisisgroup.org/~media/Files/europe/Macedonia%2014.pdf>
- *Izveštaj o realizaciji Plana razvoja ekonomske diplomatije*. 2013. vyd. Podgorica. Dostupné z: http://www.gov.me/sjednice_vlade/73
- JAKŠIĆ STOJANOVIĆ, Anđela. *(Re)branding as a Fundamental Prerequisite for Future Development of Montenegrin Tourism*.
- KANTA, Hrvoje. Diplomatic Academy Ministry of Foreign and European Affairs Republic of Croatia. In: *Cultural Dialogue as an Important Factor in Public Diplomacy: the Case of Embassy of Bosnia and Herzegovina in Prague* [online]. Zagreb, 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://da.mvep.hr/files/file/pdf/120228_diplomatska_izdavastvo_vol9.pdf
- Kosovo Diaspora. *About us* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.kosovodiaspora.org/about-us/>
- KOSTADINOVA, Tonka. *Cultural diplomacy in war-affected societies: international and local policies in the post-conflict (re)construction of religious heritage in former Yugoslavia* [online]. Berlin, 2011 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/academy/Tonka-Kostadinova-Cultural-diplomacy-in-war-affected-societies.pdf>
- *Kulturni centar Srbije* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.ccserbie.com/sr/>
- Lab for Culture. Council of Ministers for Culture of South East Europe (SEE) [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.labforculture.org/en/directory/contents/intergovernmental-transnational-organisations/council-of-ministers-for-culture-of-south-east-europe-see>
- LEONARD, Mark. *Diplomacy by Other Means* [online]. 9 November 2009 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/>
- Let's feel sLOVEnia. *About us* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <https://letsfeelslovenia.wordpress.com/about/>
- MARK, Simon. *A Greater Role for Cultural Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2009

- Ministarstvo vanjskih poslova Bosne i Hercegovine. *Osnovi pravci vanjske politike BiH* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://mvp.gov.ba/vanjska_politika_bih/osnovni_pravci_vanjske_politike_bih/?id=2
- Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija. *Spoljno-politički prioriteti Crne Gore* [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.mvpei.gov.me/ministarstvo/spoljno-politicki-prioriteti>
- MIRCHEV, Dimitar. The Macedonian foreign Policy 1991-2006, Az-Buki, Skopje, 2006
- MISIRKOV PETKOV, Krste. *On Macedonian Matters*, Sofia - Bulgaria, 1903, Dnevnik, Skopje, [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://books.openedition.org/ceup/1128#text>
- Newsweek. EVANS, Richard. How Novak Djokovic Became Serbia's Brand Ambassador [online]. July 17, 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/2014/07/25/how-novak-djokovic-became-serbias-brand-ambassador-259431.html>
- NIKŠIĆ, Ljiljana. *Očuvanje i zaštita kulturno-istorijskog nasledja Srbije u inostranstvu: KULTURNA DIPLOMATIJA – „MEKA MOĆ“ U MEĐUNARODNOJ POLITICI* [online]. Beograd, 18.-19. Oktobar 2012[cit. 2015-04-06]. IV.
- NYE, Joseph S. The powers to lead. New York: Oxford University Press, 2008, xiii. ISBN 01-953-3562-7.
- NYE, Joseph. How Soft is Smart [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://www.guernicamag.com/interviews/how_soft_is_smart_1/
- OBRADOVIĆ, Aleksandra. PORTAL MONTENEGRINA. *U dijaspori živi još jedna Crna Gora* [online]. 18. 10. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://montenegrina.net/dijaspora/u-dijaspori-zivi-jos-jedna-crna-gora/>
- PALLI, Cira. Young Leaders Forum. *Bosnia and Herzegovina: An educational System Reform for Social Reconciliation*[online]. June 2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://www.oyed.org/content/articles/ylf/Applied_Cultural_Diplomacy_-_Best_Practices_and_Future_Strategies.pdf
- PETERKOVÁ, Jana. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 202 s. ISBN 978-807-3801-250.
- PIS. Pravilnik o sofinanciranju kulturnih projektov s sodelovanjem diplomatskih predstavništev in konzulatov Republike Slovenije v tujini [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV10623#>
- PLAVŠAK, K. (2001): Coming Home to Europe: The Reconstruction of Slovene National Identity in Relation to Europe. In Drulák, P., National and European Identities in EU Enlargement, Praha, Institute of International Relations, p. 79-95

- Public Diplomacy of Kosovo. Status Quo, Challenges and Options.
- RAKELA, Mirjana. Balkan: Do diplomacije znanjem, ali lakše politikom. In: [online]. Radio Slobodna Evropa, 21.03.2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.slobodnaevropa.org/content/tema-sedmice-do-diplomacije-znanjem-ali-lakse-politikom/26913035.html>
- RATZENBÖCK, Veronika, Katharina OKULSKI a Xenia KOPF. Cultural policy landscapes: A guide to eighteen Central and South Eastern European countries. In: [online]. Vienna, 2012 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.kulturdokumentation.org/download/Cultural-policy-landscapes.pdf>
- Rebranding Serbia [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://www.rebrand.rs/index_en.html
- Republic of Macedonia: Ministry of Culture. *National Program for Culture in the period 2004-2008*, Skopje, 2008.
- Republic of Macedonia: Ministry of Culture. *National Strategy for the development of Culture 2013-2017*. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.kultura.gov.mk/index.php/odnosi-so-javnost/2011-03-04-10-39-07/883-nacionalna-strategija-za-razvoj>
- Republika e Kosovë: Ministry of Foreign Affairs. *Kosovo Diplomatic Missions* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.mfa-ks.net/?page=2,49>
- Republika e Kosovës: Ministria e Diasporës [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://med.rks-gov.net/med/>
- Republika Hrvatska: Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. *O Zakladi Hrvatska kuća/Croatia house* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.mvep.hr/hr/posebni-projekti/hrvatska-kuca/o-zakladi/>
- Republika Hrvatska: Ministarstvo vanjskih i europskih poslova: Newsletter of The Embassy of The Republic of Croatia to The United States of America. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.mvep.hr/files/file/dmku/us/newsletter/CroatiaMonthly%20No.%2018.pdf>
- Republika Slovenija: Ministarstvo za Kulturo. *NACIONALNI PROGRAM ZA KULTURO 2012–2015* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://nsk-slo.si/images/uploads/Osnutek_NACIONALNEGA_KULTURNEGA_PROGRAMA_2012-2015,_november_2011_.pdf
- ROSSOS, Andrew. *The British Foreign Office and Macedonian National Identity, 1918-41*, Slavic Review, vol. 53, number 2, Summer 1994. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <https://makedonika.wordpress.com/2008/07/15/the-british-foreign-office-and-macedonian-national-identity-1918-1941/>

- SADŽAK, Mile a Mirza PAŠIĆ. Economic Diplomacy – High Priority Challenge for Bosnia and Herzegovina. In: [online]. Sarajevo, August 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.fes.ba/files/fes/pdf/publikationen/2013/pol%20analiza%20Ekonomska%20diplomacija-EN_Layout%201.pdf
- SKICA. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.skica.at/Skica>
- SKOKO, Božo. *The Image of Bosnia and Herzegovina and its Citizens in Croatia and Serbia*. In: [online]. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/09261.pdf>
- Slovenia.info. *From Linden Leaf through a Bouquet of Flowers to I Feel Slovenia* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://www.slovenia.info/?zgodovina_znamke=0
- Slovenia.si: Your getaway to information on Slovenia. *About* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.slovenia.si/ifs/about/>
- SOLOMONIDIS, Victoria. Cultural diplomacy: creating memories. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.europe.org.uk/2008/02/18/cultural-diplomacy-creating-memories/>
- SZONDI, György a Dieter DUWENDAG. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2007, vol. 3, issue 1, s. 121-136 [cit. 2015-04-06]. DOI: 10.1007/978-3-642-19018-6_11.
- TARLE, Iva, Mladen ANDRLIĆ a Suzana Simichen SOPTA. Public Diplomacy in Croatia: Sharing NATO and EU Values with the Domestic Public. *The Hague Journal of Diplomacy* [online]. 2012-01-01, vol. 7, issue 4, s. 483-497 [cit. 2015-04-06]. DOI: 10.1163/1871191X-12341234. Dostupné z: <http://booksandjournals.brillonline.com/content/journals/10.1163/1871191x-12341234>
- TESAŘ, Filip. *Můžeme, chceme, dokážeme?: česká ekonomická, veřejná a kulturní diplomacie a Balkán*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2013, s. 120. ISBN 978-80-87558-09-6.
- TEVDOVSKI, Ljuben. Cultural diplomacy: an essential and creative component in the toolkit of contemporary diplomacy : theoretical and comparative study with a special focus on Macedonia [online]. Skopje: Macedonian Information Centre, 2009 [cit. 2015-03-30]. ISBN 99-892-0724-0. P. 78
- TOMALOVÁ, Eliška. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, 128 s. ISBN 978-808-6506-739.

- TRAN, Mark. *South Korea strives for soft power: Mark Tran in Seoul witnesses South Korea's attempts to export its culture*. [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/news/blog/2008/jun/05/southkoreastrivesforsoftp>
- Turističko-promotivni logo Bosne i Hercegovine. AMBASADA BOSNE I HERCEGOVINE. [online]. Sarajevo, 24.05.2006 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.bhmc.ba/turistickilogoBiH.htm>
- UNESCO. *Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies* [online]. Mexico City, 1982 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://portal.unesco.org/culture/en/files/35197/11919410061mexico_en.pdf/mexico_en.pdf
- *United Nations Development Programme in Bosnia and Herzegovina* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.ba.undp.org/>
- UPRAVA ZA DIJAPORU. *Misija centra za iseljenike* [online]. 18. 10. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://montenegrina.net/dijaspora/u-dijaspori-zivi-jos-jedna-crna-gora/>
- VAKNIN, Sam. *Lucky Macedonia or Macedonia's Serendipity*, Central European Review, July 1999, also in *After the Rain, How the West Lost the East*, (Skopje Bato & Divajn, 2000), p. 163. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://samvak.tripod.com/nm075.html>
- *Večernji List: Ovo je novi slogan Hrvatske turističke zajednice. Kako vam se sviđa?* [online]. 12.2.2015 | 12:31 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.vecernji.hr/hrvatska/ovo-je-novi-slogan-hrvatske-turisticke-zajednice-kako-vam-se-svida-989444>
- VEŽIĆ, Aida. *Development of Cultural Policies in Bosnia and Herzegovina*. [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.academia.edu/457863/Development_of_Cultural_Policies_in_Bosnia_and_Herzegovina
- WÄHLISCH, Martin and XHARRA, Behar (2010): *Public Diplomacy of Kosovo. Status Quo, Challenges and Options*. Prishtina: Friedrich-Ebert-Foundation
- *Wikipedia: Macedonia Timeless*. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Macedonia_Timeless
- Wired. MARLOW, Jeffrey. *Pushing the Boundaries of Digital Diplomacy in Kosovo* [online]. 08.18.14 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.wired.com/2014/08/pushing-the-boundaries-of-digital-diplomacy-in-kosovo/>
- WorldStat Info: *List of Countries by Total Median Age*. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://en.worldstat.info/Europe/List_of_countries_by_Total_median_age

- WYSZOMIRSKI, M. J., *International Cultural Relations: A multi-Country Comparison*, Ohio State University, 200, Appendix Australia, p.20. Dostupné z: http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MJWpaper_0.pdf
- Zakon o saradnji Crne Gore sa iseljeništvom. In: *Službeni list CG, broj 12/12*. 2014.

Seznam příloh

Příloha I: Country Brand Ranking, Tourism Edition 2013

Příloha II: Country Brand Ranking, Tourism Edition 2014, 2015

Porovnání úspěšnosti brandů evropských zemí za rok 2013 a 2014/2015. Analýzu provádí Bloom Consulting. Žebříček zemí nám ukazuje, že země bývalé Jugoslávie (bez Kosova) si nevedou příliš dobře. Většina se nachází v druhé polovině. Oproti předchozímu roku si všechny ex-jugoslávské země pohoršily. Analýza pouze dokazuje, že země musí na své značce více zapracovat.

Údaje za rok 2013 jsou dostupné na:

http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf.

Za rok 2014/2015 zde:

http://bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

Příloha I: Country Brand Ranking, Tourism Edition 2013



Europe Rank		World Rank	CBS Rating ©
1.	Spain	2.	AA
2.	Germany	3.	AA
3.	France	4.	A
4.	United Kingdom	5.	A
5.	Italy	7.	A
6.	Austria	11.	AA
7.	Switzerland	14.	AA
8.	Greece	16.	AAA
9.	Netherlands	21.	A
10.	Portugal	23.	AA
11.	Croatia	27.	AAA
12.	Sweden	29.	BBB
13.	Russian Federation	30.	A
14.	Poland	32.	A
15.	Belgium	34.	BBB
16.	Czech Republic	36.	A
17.	Ireland	37.	A
18.	Hungary	39.	AA
19.	Norway	40.	AA
20.	Denmark	45.	A
21.	Finland	46.	AAA
22.	Slovenia	48.	AAA
23.	Bulgaria	52.	A
24.	Malta	53.	AAA
25.	Estonia	57.	AAA

Europe Rank			World Rank	CBS Rating ©
26.		Slovakia	60.	AA
27.		Luxembourg	62.	BBB
28.		Ukraine	68.	BB
29.		Romania	74.	A
30.		Latvia	80.	AA
31.		Albania	82.	BB
32.		Lithuania	86.	BBB
33.		Montenegro	95.	B
34.		Serbia	96.	BB
35.		Belarus	98.	AA
36.		Iceland	99.	A
37.		Bosnia and Herzegovina	113.	BB
38.		Macedonia, FYR	146.	B
39.		Moldova, Rep.	157.	CCC

Příloha II: Country Brand Ranking, Tourism Edition 2014, 2015

Europe Rank

#	Variation		World Rank	CBS Rating
1.	-	 Spain	2.	AA
2.	-	 Germany	3.	AAA
3.	-	 France	5.	A
4.	+1	 Italy	10.	BBB
5.	-1	 United Kingdom	11.	A
6.	-	 Austria	12.	AA
7.	-	 Switzerland	15.	A
8.	-2	 Turkey	16.	A
9.	-	 Netherlands	21.	A
10.	-	 Portugal	22.	A
11.	-3	 Greece	25.	A
12.	-1	 Croatia	28.	A
13.	-1	 Sweden	29.	BBB
14.	-1	 Russian Federation	30.	A
15.	-	 Belgium	32.	BBB
16.	+1	 Ireland	51.	AA
17.	+2	 Norway	37.	AA
18.	-4	 Poland	38.	BBB
19.	-3	 Czech Republic	47.	A
20.	-2	 Hungary	43.	AA
21.	-1	 Denmark	49.	BBB
22.	+2	 Malta	53.	A
23.	-1	 Slovenia	55.	AAA
24.	-3	 Finland	56.	A
25.	+2	 Luxembourg	60.	BBB

Europe Rank

#	Variation			World Rank	CBS Rating
26.	-1		Estonia	67.	AAA
27.	+1		Cyprus	69.	BBB
28.	-5		Bulgaria	70.	BB
29.	-1		Ukraine	74.	BBB
30.	-4		Slovakia	75.	A
31.	-2		Romania	78.	A
32.	-		Lithuania	89.	BBB
33.	+3		Iceland	94.	BBB
34.	-4		Latvia	95.	BBB
35.	-4		Albania	97.	B
36.	-2		Serbia	103.	BB
37.	-4		Montenegro	106.	B
38.	-3		Belarus	112.	BBB
39.	-2		Bosnia and Herzegovina	133.	B
40.	-2		Macedonia, FYR	152.	B
41.	-2		Moldova, Rep.	160.	CCC