

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Diplomová práce

2015

Bc. Markéta Šebelová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Hlavní specializace: Mezinárodní politika a diplomacie

Vedlejší specializace: Komerční jazyky

Veřejná diplomacie Španělska v České republice

Autor: Bc. Markéta Šebelová

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

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci na téma Veřejná diplomacie Španělska v České republice vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 9. prosince 2015

.....

Bc. Markéta Šebelová

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Janě Peterkové, Ph.D. za cenné rady a připomínky k tématu diplomové práce.

Obsah

Obsah	5
Seznam zkratk.....	6
Úvod	7
1. Veřejná diplomacie a rozměry vnímání konceptu.....	10
1.1 Veřejná diplomacie a související pojmy	10
1.1.1 <i>Veřejná diplomacie a propaganda</i>	12
1.1.2 <i>Veřejná diplomacie a branding</i>	13
1.1.3 <i>Kulturní nebo veřejná diplomacie?</i>	14
1.1.4 <i>Strategie veřejné diplomacie</i>	15
1.2 Vymezení veřejné diplomacie	16
1.2.1 <i>Od tradiční veřejné diplomacie k digitální diplomacii</i>	17
1.2.2 <i>Digitalizace diplomacie</i>	19
1.2.3 <i>Nástroje veřejné diplomacie</i>	20
1.2.4 <i>Výzvy a nevýhody nových médií ve VD</i>	24
2. Španělsko a jeho reprezentace v zahraničí.....	26
2.1 Projekt Marca España.....	27
2.2 Ministerstvo zahraničních věcí a spolupráce.....	29
2.2.1 <i>Diplomatická informační kancelář</i>	30
2.3 Španělská agentura pro mezinárodní rozvojovou spolupráci.....	32
2.4 Společnost pro šíření kulturních aktivit v zahraničí	34
2. 5 Instituto Cervantes.....	34
2. 6 Ministerstvo školství, kultury a sportu	36
2. 7 Turespaña	37
2. 8 ICEX.....	39
3. Aktéři veřejné diplomacie Španělska v České republice	41
3. 1 Velvyslanectví Španělska v České republice	41
3.1.1 <i>Kulturní oddělení a jeho aktivity</i>	42
3.1.2 <i>Kancelář přidělence pro školství</i>	43
3.1.3 <i>Institut Cervantes v Praze</i>	46
3.1.4 <i>Obchodní kancelář Španělska</i>	49
3.2 Festivaly španělské kultury	51
4. Komunikační kanály jednotlivých aktérů veřejné diplomacie Španělska v ČR	53
4.1 Strategie pro komunikaci Španělského velvyslanectví v Praze	53
4.1.1 <i>Španělské velvyslanectví na sociálních sítích</i>	56
4.2 Digitální komunikace Institutu Cervantes v Praze	60
4.3 Využívání Facebooku k propagaci festivalů španělské kultury	62
4.4 Efektivita využívání sociálních sítí ve veřejné diplomacii zúčastněnými aktéry	64
Závěr	66
Seznam použitých zdrojů:.....	69
Seznam příloh	78

Seznam zkratek

Zkratka	Oficiální název	Název v češtině
AC/E	Acción Cultural Española	Společnost pro šíření kulturních aktivit v zahraničí
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo	Společnost pro šíření kulturních aktivit v zahraničí
ČR	Česká republika	Česká republika
DCPC	Departamento de Cooperación y Promoción Cultural	Odbor pro kulturní spolupráci a propagaci
DCRCC	Departamento de Coordinación de Relaciones Culturales y Científicas	Odbor koordinace kulturních a vědeckých vztahů
DCUC	Departamento de Cooperación Universitaria y Científica	Odbor pro univerzitní a vědeckou spolupráci
DELE	Diploma de Español Como Lengua Extranjera	Oficiální certifikát znalosti španělštiny
DGMPD	Dirección General de Medios y Diplomacia Pública	Vrchní odbor pro sdělovací prostředky a veřejnou diplomacii
DGPICL	Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro	Vrchní odbor pro kulturní umění a knihy
DRCC	Dirección de Relaciones Culturales y Científicas	Ředitelství kulturních a vědeckých vztahů
EU	Evropská unie	Evropská unie
EUNIC	European Union National Institutes for Culture	Sdružení evropských národních kulturních institutů
ICAA	Instituto de Artes Cinematográficas y Audiovisuales	Institut filmového a audiovizuálního umění
ICEX	Instituto Español de Comercio Exterior	Španělský institut zahraničního obchodu
INAEM	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música	Národní institut scénického umění a hudby ve Španělsku
MAEC	Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Ministerstvo zahraničních věcí a spolupráce
MECD	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Ministerstvo školství, kultury a sportu
MINECO	Ministerio de Economía y Competitividad	Ministerstvo ekonomiky a konkurenceschopnosti
MINETUR	Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Ministerstvo průmyslu, energetiky a turismu
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí	Ministerstvo zahraničních věcí
OID	Oficina de Información Diplomática	Diplomatická informační kancelář
PQ15	Pražské Quadriennale scénografie a divadelního prostoru 2015	Pražské Quadriennale scénografie a divadelního prostoru 2015
RESAD	Real Escuela Superior de Arte Dramático	Královská vysoká škola dramatických umění v Madridu
RTVE	Corporación de Radio y Televisión Española	Španělská státní televize a rozhlas
WTC	World Trade Center	Světové obchodní centrum

Úvod

Obor mezinárodních vztahů zaznamenal po konci Studené války nové směřování; aktéři a pojmy tvořící mezinárodní vztahy byly a jsou vnímány odlišnou optikou, přičemž do popředí zájmu států, které chtějí být vnímány jako moderní demokratické země, se dostávají prvky tvořící tzv. měkkou moc. Veřejná diplomacie je v globalizovaném světě, kde již tvrdé prvky moci nejsou postačující podmínkou pro úspěch státu v mezinárodním prostředí, nedílnou součástí agendy zahraniční politiky, a to jak v bilaterálních vztazích, tak na úrovni mezinárodního společenství.

Zmíněná globalizace se sebou přináší i změny trendů v komunikaci mezi lidmi, přičemž tyto změny se projevují i v diplomacii. Veřejné instituce a státníci se otevírají veřejnosti, mají své webové portály či účty na sociálních sítích, prostřednictvím kterých komunikují s občany. Veřejná diplomacie již není jen otázkou vládní strategie, ale je charakterizována dialogem s veřejností.

Tato diplomová práce se zabývá veřejnou diplomacií Španělska v českém prostředí a využíváním nových médií v komunikaci španělských aktérů. Obsahem práce není popsat historický vývoj diplomatických vztahů těchto zemí, nýbrž zachytit současné trendy v tvorbě španělské image v zahraničí a popsat konkrétní aktivity a způsob jejich komunikace prostřednictvím vládních institucí i lokálních projektů, které se na utváření podoby španělské veřejné diplomacie podílejí. Většina aktivit, kterými se Španělsko v České republice prezentuje, má kulturní charakter, proto bude největší prostor věnován právě institucím, jež vytvářejí či zaštiťují kulturní projekty.

Práce má v plánu obecně představit aktéry, jež se podílejí na utváření obrazu Španělska v České republice a analyzovat postoj Španělska k zahraniční prezentaci v kontextu využívání nových médií ve veřejné diplomacii. Za tímto účelem bude teoreticky shrnuta konkrétní vládní strategie Španělska, která bude následně představena na konkrétních projektech realizovaných v České republice, přičemž důraz bude kladen nejen na podobu těchto aktivit, ale i na způsob jejich komunikace prostřednictvím nových médií. Cílem je tedy blíže představit celkový koncept španělské prezentace v České republice, zhodnotit výběr nových médií zvolených pro komunikaci v českém prostředí a zodpovědět otázku,

zda je Španělsko zemí, která aktivně sleduje nové trendy v digitální diplomacii a přizpůsobuje jim komunikační strategii. Práce je zaměřena prakticky, je zde věnován velký prostor konkrétním projektům a je představena rovněž velká část strategie španělského Ministerstva zahraničních věcí a spolupráce. Vzhledem k faktu, že k danému tématu není v češtině mnoho zdrojů, je dalším z cílů závěrečné práce podat ucelený přehled o této problematice české odborné veřejnosti.

Práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol, přičemž první kapitola je teoreticky zaměřená na výklad stěžejního pojmu veřejná diplomacie, který nemá jednoznačnou definici. V první kapitole se tedy na základě poznatků z odborné literatury autorka pokusí odlišit veřejnou diplomacii od jiných pojmů, se kterými bývá směřována, jako propaganda, national branding či kulturní diplomacie. Zároveň bude věnován prostor předpokladům pro funkčnost veřejné diplomacie a budou uvedeny i strategie a nástroje, které vlády pro komunikaci svých cílů používají.

Druhá část této diplomové práce představí vládní strategii Marca España, bez jejíž znalosti není možné porozumět dílčím programům a agandě jednotlivých aktérů, kteří se podílejí na tvorbě image v zahraničí. Španělsko má poměrně rozsáhlou státní správu, není tedy možné a ani žádoucí představit všechny instituce, které se podílejí na propagaci Španělska. V této části budou tedy uvedeny a blíže popsány pouze instituce či agentury, které se přímo podílejí na prezentaci v českém prostředí. Tyto instituce jsou pod správou více ministerstev, práce také nastíní, jakým způsobem spolu jednotlivé rezorty spolupracují.

Třetí kapitola bude postupně věnována konkrétním aktérům, kteří jsou zodpovědní za prezentaci Španělska v České republice. Budou zde představeny jednotlivé odbory Španělského velvyslanectví v Praze, Institut Cervantes a dále také české subjekty podílející se na podpoře španělské kultury. Fungování zastupitelského úřadu a Institutu a jejich odborů bude prezentováno na konkrétních projektech. Důraz bude v této části kladen na pochopení společných cílů obou institucí, na povšimnutí si vzájemné spolupráce a zároveň na odlišnostech v zacílení. Budou zde popsány prostředky a cíle španělské veřejné diplomacie v českém prostředí.

Poslední část práce se bude věnovat kanálům, jež aktéři volí pro komunikaci s veřejností. Zde si bude práce všimát, zda a případně jaké konkrétní strategie na zastupitelském úřadě

pro komunikaci existují, do jaké míry jsou přímo zacíleny a zda jsou voleny vhodné kanály a jazyk pro kontakt s českým publikem. V této části práce dostane prostor také využití jednotlivých sociálních sítí, bude sledována skladba sledujících, prostor bude taky věnován samotným příspěvkům. V závěru kapitoly bude zhodnoceno, zda je způsob komunikace efektivní, a budou nastíněny případné možnosti zlepšení.

Samotný závěr práce by měl shrnout získané poznatky, podat tak celkový přehled španělské prezentace u české veřejnosti a zodpovědět výzkumnou otázku.

Teoretická část práce bude vycházet z poznatků odborné literatury, především monografií. Tématu veřejné diplomacie se věnuje řada českých i zahraničních expertů, použité materiály jsou v češtině, angličtině a španělštině. Praktická část práce se zatím v odborné literatuře příliš nevyskytuje, proto budou relevantní informace čerpány především z materiálů a analýz španělských ministerstev, podkladů španělské Diplomatické informační kanceláře a z osobních rozhovorů se španělskými diplomaty a vedoucími pracovníky Institutu Cervantes působícími v Praze. V práci budou rovněž využity interní materiály velvyslanectví v Praze a konkrétní znalostí věnujících se využívání sociálních sítí ve veřejné diplomacii a plánování kulturní strategie, jež autorka získala díky tříměsíční stáži v Institutu Cervantes v Praze na jaře 2014 a stáži na Kulturním oddělení Španělského velvyslanectví v Praze absolvované v akademickém roce 2014/15.

1. Veřejná diplomacie a rozměry vnímání konceptu

Tématem této diplomové práce je problematika veřejné diplomacie, zde konkrétně španělské praxe v České republice. Ze všeho nejdříve je nutné daný pojem teoreticky vymezit. Pro definici pojmu bude využito srovnání veřejné diplomacie s diplomacií klasickou a teoreticky také budou odlišeny od pojmů, se kterými bývá často směřován. Dále se práce stručně zaměří na vývoj veřejné diplomacie od doby jejího vzniku až po současnost, kdy je ovlivněna použitím nových technologií spojených s nástupem internetu a budou zmíněny nástroje komunikace, jež jsou v současné době rozšířené.

1.1 Veřejná diplomacie a související pojmy

Pro pojem veřejná diplomacie neexistuje pouze jedna jediná definice. Stejně jako celý charakter mezinárodních vztahů, tak i vnímání pojmu veřejné diplomacie se během historie vyvíjí.

Zprvu lze veřejnou diplomacii vnímat jako otevřenou diplomacii, tedy protiklad k tajné diplomacii. Pod tímto pojmem, který se také nazývá klasickou diplomacií či diplomacií 1.0, rozumíme diplomatické činnosti vykonávané úzkým okruhem lidí kolem hlavy státu, jež jsou realizovány bez vědomí veřejnosti. Do jisté míry má tradiční diplomacie místo v mezinárodních jednáních dodnes, obzvláště v mezinárodních organizacích.

O pojmu lze uvažovat také ve smyslu public affairs, zde se tedy jedná o informování domácích obyvatel o diplomatických aktivitách prováděných v zahraničí s cílem vzbudit zájem o následnou spolupráci na této propagaci. Podle Batory je zpětné informování domácího publika důležitým rozměrem současné veřejné diplomacie nutným k jejímu úspěšnému prosazování.¹

V neposlední řadě lze veřejnou diplomacii chápat jako prostředek k dosažení cílů dané země v zahraničí. Zde je tedy velmi tenká hranice mezi veřejnou diplomacií a

¹ BÁTORA, J. *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada* [online] Dostupné z WWW: http://ccges.apps01.yorku.ca/old-site/IMG/pdf/13_Batora.pdf s. 8 [cit. 2015-05-02].

propagandou. V moderním pojetí veřejné diplomacie, kterým se bude zabírat tato práce, jsou však zřetelně vymezeny rozdíly mezi propagandou a veřejnou diplomacií.²

Z výše uvedených výkladů lze vyvodit současné chápání veřejné diplomacie jakožto procesu komunikace s publikem v zahraničí, které je oslovoováno různými prostředky za účelem dosažení pozitivní image země. Tato image je ovlivněna více prvky - kulturní dimenzí země, funkčností ekonomiky a politiky, zapojením se do mezinárodních organizací nebo také atraktivním turistickým ruchem. Pro vymezení se od propagandy je také nutné zdůraznit, že veřejná diplomacie je ve své podstatě nenátlaková, založena na soft-power.³

Koncept veřejné diplomacie se historicky vyvíjel a v polovině 60. let dostal nový rozměr díky definici Edmunda Gulliona, který uvedl, že veřejná diplomacie je charakterizována vlivem veřejného mínění na utváření a výkon zahraniční politiky. Podle tohoto Gullionova konceptu tedy veřejná diplomacie zahrnuje rozměr mezinárodních vztahů, který sahá dál za hranice klasické diplomacie, jedná se o pěstování dobré image v zahraničí (cultivation), spolupráci mezi soukromým sektorem a vládními zájmy (interaction), sledování dopadu aktivit zahraniční politiky (reporting), vzájemnou komunikaci mezi diplomaty a zahraničními korespondenty a vládou (communication).⁴

Jak je tedy možné vidět, prvků, které charakterizují tento pojem, je celá řada. U veřejné diplomacie se hovoří o spolupráci, aktéry tedy nejsou pouze vládní subjekty, lépe řečeno jimi pověřené zahraniční zastupitelské mise, ale rovněž i subjekty nevládní, například občanské iniciativy či soukromé firmy. Toto je jeden z prvků, který odlišuje současnou veřejnou diplomacii od té klasické. Spolupráci mezi soukromým sektorem a státními subjekty bude možné pozorovat i ve španělské praxi. Co se týče komunikace, je nutné nastínit, že tato diplomová práce bude sledovat hlavně nové trendy v komunikaci strategie veřejné diplomacie, protože právě ty jsou pro současnou veřejnou diplomacii charakteristické.

² PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 17.

³ NYE, J. S., Jr. *Soft Power, Hard Power and Leadership*. 2006. [online] Dostupné z WWW: http://www.hks.harvard.edu/netgov/files/talks/docs/11_06_06_seminar_Nye_HP_SP_Leadership.pdf [cit. 2015-05-13].

⁴ SZONDI, G. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* [online]. s. 15 [cit. 2015-04-30].

Stejně jako pro ostatní další pojmy v mezinárodních vztazích tedy nelze nalézt pouze jedinou obecně platnou definici konceptu. Pro účely této práce bude stanovena definice veřejné diplomacie odvozená z předchozího vymezení.

Veřejná diplomacie zde bude chápána jako činnost zaměřená na formování vlastní pozitivní identity státu založené na hodnotách, prostřednictvím ekonomických a převážně kulturních činností, kterými se prezentuje v zahraničí. Prostředkem k dosažení naplánovaného cíle je oboustranná komunikace s veřejností v zahraničí probíhající především prostřednictvím nových médií, převážně sociálních sítí.

1.1.1 Veřejná diplomacie a propaganda

Než se dostaneme dál k vymezení rozdílů mezi tradiční veřejnou diplomacií a novou veřejnou diplomacií, je nutné odlišit pojem veřejná diplomacie od ostatních konceptů, se kterými bývá často směřován – propaganda a national branding. Oba tyto pojmy a rozdíly či shodné prvky je možné sledovat i ve španělské praxi.

Definice klasické veřejné diplomacie a propagandy má určité společné rysy. Podle Melissena rozhodně mezi pojmy nepanuje rovnost, avšak i on sám připouští, že v historii existovaly a dodnes existují případy, kdy si státy přisvojují nástroje propagandy pro činnosti odpovídající aktivitám veřejné diplomacie. Veřejná diplomacie a propaganda se zrodily ve stejném historickém období a v obecné rovině nesou stejné prvky a cíle – ovlivnit zahraniční publikum. Rozdíl mezi propagandou a veřejnou diplomacií spočívá v komunikačním rámci, v případě veřejné diplomacie jde o oboustrannou komunikaci, propaganda je o jednostranném prosazování.⁵

V druhé polovině 20. století veřejná diplomacie nebyla ovlivněna prvky propagandy. Od období konce Studené války se však rozdíl mezi propagandou a veřejnou diplomacií stále prohlubuje, cílem nové koncepce veřejné diplomacie je dosáhnout záměru prostřednictvím dialogu, tj. základním prvkem veřejné diplomacie je podpora důvěryhodnosti a možnost skutečné oboustranné komunikace na rozdíl od propagandy, která využívá odlišné prostředky, často založené na donucování.

⁵ MELISSEN, J. – *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*, s. 22.

1.1.2 Veřejná diplomacie a branding

Pojem branding je známý spíše z odvětví marketingu. Podle Szondiho je zde potenciální vztah – veřejná diplomacie a national branding mají společné znaky, ale zatímco veřejná diplomacie má americké kořeny, national branding má kořeny evropské.⁶ Totožně jako v tomto oboru, tak i v mezinárodních vztazích, jej chápeme jako snahu o utváření image státu, jakési identity, která by z něj činila atraktivního spoluhráče pro ostatní aktéry mezinárodních vztahů. Můžeme sledovat více prvků utvářejících image, jako jsou geografické podmínky, kulturní dědictví a zvyklosti či obecné charakterové vlastnosti obyvatelstva. Na základě těchto prvků se utváří představa o daném státě a ten pak volí vhodnou strategii pro vlastní prezentaci v zahraničí. Jedná se tedy v marketingovém jazyce o jakési budování značky; stejně tak jako chtějí být značky na trhu vnímány pozitivně, mít vlastní identitu, popřípadě se chtějí identifikovat s jinou skupinou značek, aby si udržely či vylepšily image, tak se i státy snaží o vybudování určité prestiže ve veřejném vnímání.⁷

Jak uvádí Peterková, je zde nutné vymezit kategorie představ a skutečností.⁸ Jednotlivé státy o sobě mají nějakou představu, ne vždy jsou však takto i vnímány v zahraničí. Navíc je pro státy také důležité si uvědomit, že v různých regionech či zemích mohou být vnímány odlišně a tomu je také potřeba přizpůsobit styl komunikace a sebe prezentace. Rozdíl mezi veřejnou diplomacií a national brandingem můžeme pozorovat v cílech; zatímco branding se zaměřuje především na utváření identity a její následnou propagaci, cíl veřejné diplomacie je podpora fungujících vzájemných vztahů na mezinárodní scéně.⁹

S vnímáním image země v rovině national brandingu úzce souvisí koncept *Marca País* (tedy do češtiny zřejmě nejlépe přeloženo pod pojmem Stát jako značka), který poprvé ve své knize *Coincienia Exportadora* vydané v roce 1989 použil argentinský expert na mezinárodní vztahy a marketing Robert Occhipinti. Tento koncept dále rozšiřuje ve své knize *Marca País*. Podle autora má každý stát svou vlastní auru, která veřejnosti umožňuje zemi spojovat s určitými principy, objekty, místy či osobnostmi, na základě kterých lze

⁶ SZONDI, G. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* [online]. s. 15 [cit. 2015-04-30].

⁷ Zde tedy můžeme pozorovat průnik s veřejnou diplomacií.

⁸ PETERKOVÁ, J. – *Veřejná diplomacie*, s. 19.

⁹ MELISSEN, J. – *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*, s. 24.

určit hodnotu země tím způsobem, jako by se jednalo o zboží.¹⁰ Lze také vytvořit uměle určité hodnoty a vystavět na nich svoji značku. Z principu Marca País vychází strategie řady zemí, převážně těch latinskoamerických, ani Španělsko však není výjimkou. Autor dále zmiňuje, že je důležité vytyčit si danou strategii, vybrat si lehce zapamatovatelné logo či heslo, které koresponduje s prezentovanou image. Dále je také důležité, aby se na spolupráci podíleli i nestátní subjekty.¹¹ Podle dalšího odborníka na toto téma, Josepha-Francesce Vallse, je pro image státu také důležité, jak ho ostatní vnímají. Opět zde aplikuje analogii ke zboží, hovoří o vnímání spotřebitelů. Umění prodat “zboží” (v tomto případě je tímto zbožím daný stát) spotřebiteli se rovná aktivní schopnosti země komunikovat a výsledných prvků, které jsou komunikovány a musí být pozitivně vnímány.¹²

1.1.3 Kulturní nebo veřejná diplomacie?

Identita států bývá tato často velmi blízce svázána s kulturním odkazem a hodnotami. Nejinak je tomu právě v případě Španělska, a je tedy pro potřeby této práce nutné zmínit vztah mezi kulturní politikou a veřejnou diplomacií. Jak uvádí Peterková „*Státy se ke kultuře obracejí jako ke zdroji svojí identity, což nabývá na významu zejména v dnešní situaci, kdy se díky mnoha změnám, jimiž mezinárodní společenství prochází, stírají rozdíly mezi moderními státy. Kultura naopak zůstává jedním z prostředků sebevyjádření.*“¹³

Propojení veřejné diplomacie a zahraničně kulturních vztahů není jednoduché teoreticky uchopit. Je zde však společný zájem o vytváření vztahů mezi státy, kterým vzájemné kulturní pochopení prospívá. Rovněž, jak již bylo řečeno, řada států nachází svou vlastní identitu právě na základě kulturního dědictví či jazyka, na němž pak budují komunikační strategii.¹⁴ V mezinárodní praxi můžeme do této kulturní koncepce zahrnout nejen kulturní akce jednotlivých zahraničních států podporované či pořádané vládou či soukromými subjekty spadající do kategorie umění, ale i spolupráci v oblasti vzdělávání (dvojazyčná výuka na středních školách, bilaterální smlouvy mezi univerzitami) či mezinárodní

¹⁰ OCCHIPINTI, R. *Marca País*, s. 39.

¹¹ Tamtéž.

¹² VALLS, J.-F. *La Imagen de Marca de los Países*, s. 16.

¹³ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 21.

¹⁴ Právě jazyk je u španělské kulturní diplomacie velmi důležitý a to především v budování vztahů se zeměmi v Latinské Americe. Španělština, nikoliv Španělsko jako takové, je také základem pro strategii španělských kulturních center – Institutů Cervantes. Těmto centrům bude věnován prostor v dalších částech práce.

projekty na poli vědy a výzkumu. Jak je z výše uvedeného patrné, aktivity veřejné a kulturní diplomacie se v současné době často překrývají a veřejností bývají často vnímány jako totožné, což ale není dle odborníků¹⁵ nežádoucí.

1.1.4 Strategie veřejné diplomacie

Tato podkapitola se teoreticky zaměří na aspekty, které by měla obsahovat koncepce veřejné diplomacie každého státu. Vzhledem k faktu, že veřejná diplomacie se snaží prezentovat danou zemi v co nejlepším světle, je nutné, aby strategie a postup v této prezentaci byly jednotné a vedly k danému záměru. Pro tyto účely je nezbytné stanovit cíl a to na základě představy o tom, jakým způsobem chce být stát vnímán.¹⁶

Účinná strategie musí zahrnovat vytyčení jasných bodů.¹⁷ Zaprvé je důležité vymezit cílovou skupinu, tj. nejen státy či regiony, ve kterých se bude strategie používat, ale rovněž cílové skupiny, publikum, uvnitř tohoto geografického celku. Rovněž je nezbytné jasně formulovat sdělení, udělat plán prezentace státu. Pro funkční prezentaci je nutné dbát na zřetelné profilování státu na základě jeho identity a hodnot, které vyznává. V neposlední řadě je také žádoucí vytvořit funkční aparát, který bude strategii prosazovat ve spolupráci s ostatními organizacemi či soukromými subjekty.¹⁸

Při zacílení strategie podle cílové skupiny, by měly vlády rozlišovat, jaký vztah má jejich země k cílovému státu, zda se jedná o stát s podobnou historií a hodnotami, zda mají společné historické vazby, hovoří stejným jazykem apod. Stát také volí způsob komunikace podle toho, koho chce v cílové zemi zaujmout a oslovit. Je logické, že bude zvolena jiná strategie pro oslovení mládeže a investorů. Stejně tak státy formují svou komunikaci jinak, pokud neoslovují v první řadě zahraniční publikum, ale své krajany. Dle cílových skupin jsou také volena témata.

¹⁵ TOMALOVÁ, E. *Kulturní diplomacie a mezinárodní vztahy*. Mezinárodní politika. 2007, č.8, s. 4-6.

¹⁶ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 24.

¹⁷ V následujícím odstavci zaměřujícím se na prvky strategie si můžeme všimnout jisté podobnosti s cíli firem či značek, potvrzuje se tedy tvrzení, že veřejná diplomacie má aspoň co se týče tvorby image státu společné rysy s brandingem.

¹⁸ LEONARD, M. – STEAD, C. – SMEWING, C. *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre, 2002, p. 98.

Co se týče funkčního aparátu, realita bývá obvykle složitější, než teorie. Vzhledem k faktu, že v každé zemi se jednotlivé rezorty vlády zodpovědné za prezentaci státu v zahraničí více či méně liší, nelze jednoznačně určit, která ministerstva a jejich odbory se o prezentaci starají. Ve většině případů - a nejinak je tomu v tom španělském, je za prezentaci v zahraničí zodpovědné ministerstvo zahraničních věcí, ve Španělsku Ministerstvo zahraničních věcí a spolupráce (*Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación*, MAEC). Stejně jak to známe z české praxe, i španělské ministerstvo je rozděleno na odbory, které mají na starosti jednotlivá témata či regiony zahraniční agendy, které mezi sebou spolupracují. Jak uvidíme v druhé části práce, která se bude věnovat přímo orgánům odpovědným za prezentaci Španělska v zahraničí, důležitou roli hraje i Ministerstvo školství, kultury a sportu (*Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, MECD) a dále také vládní agentury a programy na podporu turismu, kultury a obchodu.

Je nutné zmínit, že podle literatury¹⁹ by procesu tvorby strategie měl předcházet pečlivý průzkum vzájemných vztahů, zjištění společných zájmů a cílů a také identifikace případných citlivých témat.

1.2 Vymezení veřejné diplomacie

Již ze samotného názvu je patrné, že veřejná diplomacie je zaměřena na interakci s veřejností, její činnost je vystavěna na předpokladu, že image země je veřejným statkem a činnosti veřejné diplomacie zpětně reflektují dopad činností daného subjektu. Na těchto aktivitách v oblasti veřejné diplomacie se podílejí zahraniční země prostřednictvím institucí činných v oblasti mezinárodních vztahů. Těmi jsou orgány zřízené ministerstvy zahraničí či jiných ministerstev zajišťujících mezinárodní spolupráci, a také soukromé subjekty v zahraniční či cílové zemi, kde je veřejná diplomacie vykonávána.²⁰

Veřejná diplomacie může ovlivňovat pozici a image země pozitivně, ale i negativně. Podle Leonarda k hlavním dopadům veřejné diplomacie řadíme²¹:

- Rozšíření povědomí o dané zemi v zahraničí, jež může ovlivnit případný negativní názor na zemi, její obyvatele a kulturu.

¹⁹ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, s. 27.

²⁰ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*, 2008, s. 14.

²¹ LEONARD, 2002, s. 8 citováno dle PETERKOVÁ, *Veřejná diplomacie* 2008, s. 14-15.

- Porozumění a tvorba pozitivních představ, jež se může promítnout i do praxi např. při hledání spojenců pro prosazení stejných zájmů.
- Povzbuzení zájmu veřejnosti o zemi, který může prohlubovat spolupráci např. ve vzdělávání, vědě a výzkumu a zatraktivnit zemi v oblasti turistického ruchu či obchodu.
- Ovlivnění lidí, na veřejné úrovni politiků, v soukromé sféře např. investorů.

Aby veřejná diplomacie mohla fungovat podle představ vlády, je nutné jasně vymezit strategii a nástroje, které budou pro komunikaci používány. Také je důležité nespoléhat jen na vlastní zdroje a organizace či agentury, ale samy státy by se měly snažit najít vhodné partnery a podporovat projekty v cílových zemích, jež budou svými aktivitami šířit jejich pozitivní image. I přes tendenci komunikovat převážně přes nová média, je také nezbytným úkolem zahraniční mise nezapomínat ani na tradiční média a udržovat dobré vztahy s novináři v cílových zemích.

1.2.1 Od tradiční veřejné diplomacie k digitální diplomacii

Veřejná diplomacie ve smyslu snahy představit stát co nejlépe, existuje již od počátku vzniku států. Moderní veřejnou diplomacii je možné rozdělit na tři etapy – do pádu Železné opony, do 11. září 2001 a do současnosti. Jak již bylo zmíněno v předchozí části, v druhé polovině 20. století byla veřejná diplomacie silně ovlivněna propagandou. Dalším milníkem pro veřejnou diplomacii, zde převážně pro veřejnou diplomacii Spojených států, jsou nepochybně teroristické útoky na WTC v roce 2001. Současná podoba diplomacie je pak silně ovlivněna nástupem nových technologií a médií.

Pro lepší vykreslení rozdílů mezi tradiční veřejnou diplomacií a diplomacií veřejnou uvádíme komparaci, jež použil Szondi ve svém článku *Public Diplomacy and National Branding: Conceptual Similarities and Differences*:

Tabulka 1 – Srovnání tradiční veřejné diplomacie a diplomacie 21. Století		
	Tradiční veřejná diplomacie	Veřejná diplomacie 21. století
Podmínky	Konflikt, napětí mezi státy	Mír
Cíle	Dosáhnout politické změny v cílové zemi změnou chování	Vytvořit pozitivní vnímání a reputaci v zahraniční zemi za účelem prosazení ekonomických a politických zájmů
Strategie	Přesvědčování Ovlivňování veřejného mínění	Budování a pěstování vzájemných vztahů Společenská angažovanost
Způsob komunikace	Jednostranná (monolog)	Oboustranná (dialog)
Výzkum	Pokud ano, tak velmi omezený	Veřejná diplomacie je založena na výzkumu veřejného mínění Důležitá je i zpětná vazba
Obsah sdělení	Ideologie Zájmy Informace	Ideje Hodnoty Spolupráce
Cílové publikum	Celkové obyvatelstvo dané země Odesílatel a příjemci zprávy	Velmi dobře definované segmenty obyvatelstva dané země + domácí publikum, jež se podílí na komunikačním procesu
Kanály	Tradiční mass média	Tradiční i nová média, která jsou často vytvořena na míru institucím a jejich potřebám
Financování	Vláda	Veřejný a soukromý sektor

Pramen: SZONDI, G. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* [online]. s.11 [cit. 2015-04-30].

Z výše uvedené tabulky lze vyvodit, že starší tradiční veřejná diplomacie a veřejná diplomacie 21. století se odlišují právě v důsledku historických změn, které proběhly v mezinárodním prostředí, přičemž tyto proměny nastolily i nové cíle a výzvy pro moderní

veřejnou diplomacii. Ta je založena spíše na idejích, spolupráci mezi státy a na snaze o budování dobré image, zatímco cílem tradiční veřejné diplomacie bylo jednostranně prosazovat zájmy států a na ovlivňování veřejného mínění. Pro potřeby této práce je také důležité poukázat, jaké kanály současná veřejná diplomacie vyhledává. Vzhledem k větší míře otevřenosti v komunikaci s veřejností je dán větší prostor novým médiím, především sociálním sítím, které se stávají veřejným prostorem, kde lze vést dialog s osloveným publikem.

Rozvoj informačních technologií v 90. letech měl na podobu veřejné diplomacie výrazný vliv. Vzhledem k implementaci těchto technologií do odvětví mezinárodních vztahů hovoříme o tzv. digitalizaci diplomacie a pojem digitální nebo také e – Diplomacie napovídá, že státy či jejich instituce ke komunikaci s veřejností využívají internet a nová digitální média.

1.2.2 Digitalizace diplomacie

Rozšíření internetu, digitalizace a globalizace zapříčinily změnu v informačním prostředí, přičemž ani diplomacie nezůstala vůči novým technologiím imunní. Komunikace na síti, inovativní informační zdroje a nově vznikající sociální sítě nabízejí nové možnosti a způsoby oslovování publika. Dizard ve své knize *Digital Diplomacy* uvádí, že digitalizace diplomacie je natolik zásadní změnou, že je možné ji chápat jako nejdůležitější inovaci diplomatické praxe v dějinách diplomacie.²²

Současná veřejná diplomacie je postavena před velkou spoustu výzev. Kromě toho, že musí neustále reflektovat vznik nových aktérů, je rovněž nucena reagovat na transformaci v komunikačních technologiích. Počet kanálů, jimiž vlády či vládní instituce mohou komunikovat, neustále roste a tím se také mění dynamika komunikace. Diplomatictí zástupci jsou nuceni přizpůsobit se možnostem, které nová média nabízejí, a pružněji reagovat na situace, jež se sebou diplomacie na síti přináší.²³

Někteří američtí sociologové se domnívají, že by evoluce technologie mohla na poli diplomacie vést ještě dále, k vytvoření tzv. virtuální diplomacie. Podle Dizarda však není příliš pravděpodobné, že by mohlo dojít k úplnému nahrazení tradičních diplomatických

²² DIZARD, W. P. *Digital Diplomacy*, s. 1.

²³ PIGMAN, G. A. *Contemporary Diplomacy: representation and communication in a globalized world*, s. 5

zastoupení.²⁴ Termín e - Diplomacie chápeme tedy spíše jako nový nástroj veřejné diplomacie. Podstatou by měly zůstat cíle diplomacie, které by měly být nadále strategicky prosazovány tak, aby byly naplňovány národní zájmy. Samotná diplomacie by tedy neměla být zastíněna digitalizací. Na druhou stranu je však pro konkurenceschopnost diplomatických misí nutné, aby v době, kdy se velká část diplomatické agendy přesouvá na síť, elektronizace diplomacie byla nejenom umožněna, ale aby byla rovněž zakotvena v koncepci jednotlivých států.²⁵

V současnosti hovoříme o nové digitální veřejné diplomacie, nebo také o veřejné diplomaci 2.0, přičemž tento pojem v sobě formálně obsahuje to, co bylo výše naznačeno. Název je odvozen od trendu webu 2.0 - virtuálního prostoru, který funguje jako platforma, přičemž obsah vytvářejí sami uživatelé.²⁶ Právě díky možnosti všech uživatelů participovat na obsahu webu vznikají nové komunikační kanály – sociální sítě, které od základu mění způsoby komunikace na všech úrovních, mezinárodní vztahy nevyjímaje.

Sociální sítě jsou média s globálním dosahem, jež vyžadují aktivní dialog mezi emisory a receptory. Zmíněný globální dosah je zde velmi podstatný, jedná se totiž o nový rozměr, který často neumožňuje segmentovat jednotlivá sdělení tak, jako je tomu u tradičních médií, a je tedy zapotřebí mít stanovenou přehlednou strategii a nepřecenit ani nepodcenit dosah informací šířených po síti.

1.2.3 Nástroje veřejné diplomacie

Stejně jako se dynamicky měnil charakter veřejné diplomacie, tak se měnily a mění prvky komunikace a nástroje, které státy pro svoji prezentaci využívají. Tradičními komunikačními kanály jsou tisk, rádio a televize. Je důležité zmínit, že na úrovni státu jsou jedním z tradičních nástrojů také samy diplomatické mise, prostřednictvím kterých bývá komunikace často realizována.²⁷ Již sama existence zastupitelského úřadu, charakter či vystupování pracovníků odráží postoj dané země k danému státu, kde se zahraniční zastoupení nachází. Nástroji pro prezentaci státu jsou také filmové a hudební produkce, publikace či veletrhy.

²⁴ DIZARD, W.P. *Digital Diplomacy*, s. 2-3.

²⁵ NWEKE E. N. *Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact*, s. 23.

²⁶ CULL, N. J. *WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy. Place Branding and Public Diplomacy*, s. 3.

²⁷ Tamtéž.

Diplomacie 2.0 využívá pro tvorbu obsahu nová média, přičemž největší oblibě se těší sociální sítě. Zatímco webové stránky ministerstev či přímo zastupitelských úřadů si povětšinou uchovávají svůj informativní charakter, sociální sítě fungují odlišně. Důležitým prvkem je zde interakce, pro funkční komunikaci na sociální síti je nezbytné najít publikum, které bude ochotno participovat na komunikaci, a je také nutné si publikum umět udržet zajímavým sdělením. Sociální sítě lze charakterizovat jako online média, na kterých se lidé propojují do sítí vztahů, média, která stojí na vzájemné svobodné komunikaci.²⁸ Spolu s existencí sociálních sítí se vytváří prostor, kde lze svobodně vyjadřovat své myšlenky či postoje k nejrůznějším společenským tématům či k politickým kauzám. Sociální sítě se často stávají místem, kde se svolávají lidé k protestům, místem, kde politici oznamují svá rozhodnutí, místem, které často prezentuje novinky na poli mezinárodních vztahů.

Nejrozšířenějšími sociálními sítěmi v současné době jsou Facebook a Twitter. Facebook je nejpoužívanější síť na světě, má 1, 393 mld. měsíčních aktivních uživatelů, Twitter používá 288 mil. měsíčních uživatelů (viz Příloha 1). Na Facebooku si uživatelé vytvářejí profily, popřípadě stránky, na Twitteru účty.

Facebook a Twitter jsou sociální sítě, které mají odlišnou dynamiku a využívají se pro rozdílné typy sdělení. Zatímco na facebookových profilech je možné sdílet fotky, statusy, odkazy či vytvářet události, Twitter slouží spíše jako informační kanál. Sdělení publikovaná na Twitteru, tzv. tweety, jsou omezená 140 znaky, do kterých uživatel musí vměstnat sdělení takovým způsobem, aby zaujala ostatní uživatele, kteří ho sledují.²⁹ Ke zvýšení sledovanosti přispívají i hashtagy, což je označení, jakési klíčové slovo či název tématu, které se připojuje ke sdělení tak, aby bylo snáze dohledatelné. Příkladem takového hashtagu v oblasti diplomacie je například *#BringBackOurGirls*, hashtag, který odstartoval

²⁸ JONES, Ro. *Search Engine Watch* 2009 Social Media Marketing 101, Part 1. [online] Dostupné z WWW: <http://searchenginewatch.com/3632809> [cit. 2010-09-30].

²⁹ *Sociální sítě pro začátečníky – Facebook a Twitter, je mezi nimi vůbec rozdíl*, 2011 [online] Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-facebook-a-twitter-je-mezi-nimi-vubec-rozdil/> [cit. 2015-12-03].

kampaň na záchranu nigerijských šolaček unesených teroristickou organizací Boko Haram.³⁰ K této kampani se přidala mimo jiné také Michelle Obamová.

V oblasti mezinárodních vztahů je používání sociálních sítí čím dál větší výzvou. Vedoucí velmocí v oblasti digitální diplomacie a využívání nových médií jsou Spojené státy americké; jejich strategie veřejné diplomacie na síti známá pod názvem *21st Century Statecraft* odstartovala v roce 2009. Tato vidí v nových médiích klíčové kanály pro šíření informací z oblasti mezinárodních vztahů a o projektech veřejné diplomacie Spojených států.³¹ Fakt, že americká zahraniční služba sází na aktivní komunikaci s občany prostřednictvím sociálních sítí, potvrzuje i americký velvyslanec působící v České republice, Andrew Schapiro. Ten je sám aktivní na Twitteru i Facebooku, přičemž samotné americké velvyslanectví v Praze má rovněž svoje účty na těchto sociálních sítích. Podle Schapira Washington aktivitu svých velvyslanců na nových médiích podporuje.³² Jak lze pozorovat, na sociálních sítích je možné vytvářet profily diplomatů či politiků, stejně tak jako oficiální profily samotných institucí či zastupitelských úřadů.

Pokud bychom měli zmiňované dvě sítě srovnat, pak by Facebook byl jakýmsi osobním deníkem a Twitter by se podobal spíše krátkému sloupku v novinách.

Dalším využívaným nástrojem jsou blogy či účty na youtube kanálech. Blogy jsou zpravidla osobního typu, tj. přispívají na něj sami politici či diplomaté. Velmi aktivní je v oblasti blogování britská zahraniční služba, která má širokou síť diplomatů, jež se s veřejností dělí o své zážitky v zastupitelských misích prostřednictvím psaných blogů. Výjimkou není ani využití youtube kanálů, jako příklad můžeme uvést kanál britského velvyslanectví v Praze, kde lze nalézt videa s velvyslankyní Jan Thompson.³³ Youtube kanály bývají však častěji využívány institucemi spadajícími pod ministerstva. Jako příklad

³⁰ *#BringBackOurGirls and the trouble with hashtag diplomacy*. Daily Maverick. 2014. [online] Dostupné z WWW: http://www.dailymaverick.co.za/article/2014-05-20-bringbackourgirls-and-the-trouble-with-hashtag-diplomacy/#.VmV_s4vTOdk [cit. 2015-12-04].

³¹ *21st Century Statecraft* [online] Dostupné z WWW: <http://www.state.gov/statecraft/overview/index.htm> [2015-12-04].

³² *Twitter i Facebook patří k diplomacii, říká Schapiro*. HN. 2015. [online] Dostupné z WWW: <http://archiv.ihned.cz/c1-64719720-twitter-i-facebook-patri-k-diplomacii-rika-schapiro> [cit. 2015-12-04].

³³ Kanál *British Embassy in Prague*. 2015. [online] Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/channel/UC_5kgmtPdT2QeATiHeNh2xg

v české praxi můžeme uvést například kanál Czech Tourism³⁴, stejně tak ve španělském případě existuje řada příspěvkových organizací pověřených prezentací Španělska, které rovněž využívají tento způsob oslovování publika. U těchto kampaní bývá často použita strategie zvolení vhodných *opinion leaderů* známá z marketingu, tedy oslovení prostřednictvím důležité a mediálně známé osobnosti z byznysu či kulturního prostředí, díky nimž se veřejnost snáze ztotožní se sdělením, než když je zpráva sdělována pod hlavičkou státní instituce.³⁵

Další sociální síť, která však není často využívána v oblasti veřejné diplomacie je Instagram. Tento kanál funguje na principu sdílení fotek, ke kterým jsou rovněž připojovány komentáře či hashtagy, pod kterými lze fotky, obdobně jako u sdělení na Twitteru, vyhledat. Tato sociální síť je kromě jednotlivců populární spíše u firem, kterým umožňuje jejich produkt zdarma dostat mezi široké publikum. I na této síti však je možné najít některé aktivní účty institucí či politiků, zmínit můžeme například instagramový účet velvyslanectví Spojených států v ČR anebo účet španělské turistické kanceláře Turespaña.

Tyto nové kanály však mají něco společného. Sociální sítě mají svá pravidla, jejichž dodržování vede k vytvoření úspěšného média. Je důležité přispívat pravidelně, zároveň však kanály nepřesytit, vyvarovat se spamovitému sdílení a opakování příspěvků.³⁶ Obsah musí být zajímavý, informuje-li o určitých konkrétních událostech, musí obsahovat relevantní detaily těchto akcí, vyznění by však nemělo být příliš formální, protože sdělení cílí spíše na mladší generaci, která je často aktivní na tomto druhu médií.³⁷

³⁴ Kanál *CzechTourism* Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/visitczech>

³⁵ FOUTS, J. *Public Diplomacy. Practitioners, Policy Makers, and Public Opinion*. A Report of the Public Diplomacy and World Public Opinion Forum April 9–11, 2006 Washington, D.C. [online] Dostupné z WWW:

<http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u22281/PublicDiplomacyandPublicOpinion2006.pdf> [2015-11-17].

³⁶ ZARELLA, D. *The Facebook Marketing Book*, s. 69.

³⁷ ZARELLA, D. *The Facebook Marketing Book*, s. 129.

1.2.4 Výzvy a nevýhody nových médií ve VD

Digitalizace diplomacie přináší velkou výhodu obzvláště ve zefektivnění komunikace mezi jednotlivými rezorty státního aparátu, odbourání byrokracie a neefektivních procedur.³⁸

Kanály nové veřejné diplomacie se od těch klasických liší právě velkou mírou otevřenosti, obsah webu 2.0 je tvořen právě samotnými uživateli. Právě dostupnost a dynamika, která je tak charakteristická pro sociální sítě, znemožňuje v demokratických státech stoprocentní kontrolu a znesnadňuje i případnou cenzuru. Součástí komunikační strategie demokratických zemí je přirozené, že stát, resp. jeho instituce, jsou na sociálních sítích aktivní; pro moderní otevřenou společnost je hlavní, aby se stát staral o zajištění prostoru, která je možná aktivní veřejná diskuze. Je nutné však nezapomínat, že vytvořený prostor by měl být nejen virtuální, ale i reálný.³⁹

V demokratických státech jsou kanály veřejné diplomacie přístupné všem, kteří mají připojení k internetu, občané mohou projevat a veřejně sdílet své názory, pořádat happeningy či protesty a sociální sítě jsou často platformou, na které se k podobným akcím domlouvají. Tato snadná dostupnost, která vede k určité nekontrolovatelnosti toho, jaké impulsy přichází zvenčí, představuje pro státy nové výzvy, kterým musí čelit. Státy jsou si vědomy, že nemohou být moderním státem s aktivní uživatelskou základnou na sociálních sítích, aniž by nebyly nuceny podstoupit určité riziko s tím spojené. Hovoříme zde o třech výzvách, kterými jsou svoboda vs. bezpečnost země, transparentnost vs. důvěryhodnost a svoboda projevu vs. riziko verbálních útoků.⁴⁰

Správnou ochranou před těmito konkrétními možnými riziky se jeví institucionálně vypracovaná strategie. Jednotlivé zastupitelské úřady či kulturní centra by měla mít možnost volit si komunikační kanály a plánovat způsoby sdělení sama tak, aby co nejlépe sloužila naplánovaným cílům veřejné diplomacie. Zároveň by však tato sdělení měla vycházet z určité rámcové koncepce vytvořené povereným odborem ministerstva či jiné

³⁸ NWEKE, N.E *Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact*, s. 23

³⁹ JIMÉNEZ-UGARTE, J., *Diplomacia Pública, el caso español*, s. 26

⁴⁰ *Directrices prácticas de guía de la comunicación de las misiones diplomáticas, representaciones permanentes y oficinas consulares de España*. Oficina de Información Diplomática, 2013, s. 18-19

zodpovědné instituce, protože jedině tak budou nové informační kanály veřejné diplomacie důvěryhodné a budou sloužit k danému cíli – informovat veřejnost a budovat image moderního státu.

Je nutné si uvědomit, že sociální sítě však nejsou vnímány pouze jako znak určité pokrokovosti a dobré image, ale že jejich efektivní využívání bývá velmi nápomocné v řešení naléhavých konzulárních případů. Instituce či zastupitelský úřad, který je na síti aktivní, je rovněž hbitější v reakcích, a dokáže tak i lépe posloužit krajanům žijícím v zahraničí.

2. Španělsko a jeho reprezentace v zahraničí

Jedním ze záměrů španělské veřejné diplomacie je vytvořit ze země evropskou kulturní velmoc.⁴¹ Velký důraz ve španělské veřejné diplomacii je tedy kladen na podporu kulturních projektů a aktivit. Vlády se od devadesátých let snažily o vytvoření funkčního aparátu, který nejen vytvoří strategii, ale také podnikne kroky, které by vedly k naplnění tohoto cíle.

První transformace kulturní diplomacie započala na začátku 90. let, kdy začala vznikat první kulturní centra, Instituty Cervantes, a vznikl zájem Španělska podporovat šíření kultury prostřednictvím jazyka. Tato institucionalizace kulturní politiky byla načasována na období konání důležitých kulturních událostí pořádaných v roce 1992 – olympijských her v Barceloně, světové výstavy Expo v Seville, pětiset letého výročí objevení Ameriky. Ve stejném roce byl rovněž Madrid evropskou kulturní metropolí.⁴²

Ve druhé vlně organizace kulturní politiky začaly vznikat polovládní orgány a příspěvkové organizace, díky podpoře soukromého sektoru došlo k posílení spolupráce s jednotlivými vládními rezorty soukromníky, a kooperace vyústila až v projekt Marca España.

Ve Španělsku jde největší část prezentace v zahraničí přes Ministerstvo zahraničních věcí a spolupráce, které má řadu odborů či agentur majících na starosti zajištění vždy určité části zahraniční agendy, od přípravy strategie po rozdělování financí. Na strategii spolupracuje i s dalšími ministerstvy, při kulturních a vzdělávacích projektech nejvíce s Ministerstvem školství, kultury a sportu. Prezentace Španělska v zahraničí se rovněž účastní instituce na úrovni regionů či soukromé subjekty. Další rezorty, které se podílejí na aktivním budování image Španělska, budou zmíněny při bližší prezentaci konkrétních projektů, přičemž pro přehlednost všech aktérů je přiložena následující tabulka.

⁴¹ MARCO, E., OTERO J. *La transformación de la diplomacia cultural española* In Política exterior n°134 2010 s.1 [online] Dostupné z WWW: <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/la-transformacion-de-la-diplomacia-cultural-espanola/> [cit. 2015-10-16]

⁴² Tamtéž, s. 3

Tabulka 2 – Aktéři podílející se na šíření španělské kultury v zahraničí			
	Úroveň	Veřejná politika kulturní prezentace zahraničí	Propagace kultury a kulturních průmyslů v zahraničí
Veřejný sektor	Státní správa	Institut Cervantes AECID AC/E	ICEX ICAA INAEM DGPCIL AC/E
	Spravováno autonomními oblastmi	Kulturní a jazyková centra, delegace autonomních celků v zahraničí	Agentury autonomních celků zodpovědné za propagaci kulturních průmyslů v zahraničí
Soukromý sektor	Soukromé firmy	Nadace významných firem	Firmy zabývající se kulturním průmyslem

Zdroj: BADILLO A. *Las políticas públicas de acción cultural exterior de España* In Estrategia Exterior Española [online] 2014 s. 4 Dostupné z WWW: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/403edb0044639570ad11bde307648e49/EEE19-badillo-politicas-publicas-accion-cultural-exterior-espana+.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=403edb0044639570ad11bde307648e49> [cit. 2015-10-19].

Před tím, než přejdeme k popisu jednotlivých institucí či ministerstva, jejich odborů a příslušné úlohy v prezentaci za hranicemi Španělska, je zásadní definovat koncept Marca España, v překladu Značka Španělsko, který je pro pochopení celé strategie španělské prezentace v zahraničí klíčový.

2.1 Projekt Marca España

Marca España je španělský dlouhodobý státní program, politika státu, která funguje od roku 2012 na základě královského dekretu 998/2012, a má za cíl propagovat Španělsko navenek i uvnitř země. Je to tedy jeden z projektů, který vychází z teoretického konceptu Marca País, jež byl představen v první části práce. Program je ve své podstatě nadřazený všem strategiím španělských ministerstev, tj. příslušné rezorty plánují své aktivity v zájmu koncepce Marca España, a dá se říct, že do této koncepce lze zařadit široké portfolio španělského zboží, služeb, hodnot či aktivit.⁴³ Španělsko se chce představit jako moderní

⁴³ *Marca España*. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación [online]. 2012 [cit. 2015- 05-19].

stát s rozvinutým turismem, úspěšnými sportovními mužstvy, bohatými kulturními památkami, zajímavou gastronomií a také jako země kladoucí důraz na vědu a rozvoj.

Výše zmiňovaným dekretem byla vytvořena i administrativní opora, byl založen stejnojmenný orgán dohlížející na spolupráci v rámci agendy této politiky. V čele tohoto úřadu stojí Vrchní pověřenec státu pro Marca España, který je odpovědný za plánování, propagaci a koordinované řízení činností všech veřejných a soukromých organizací zaměřených na podporu image Španělska. Od doby založení je ve funkci Carlos Espinosa de los Monteros, jeho pozice odpovídá funkci státního tajemníka.

Strategie je debatována na úrovni neformální Rady Marca España (*Consejo Marca España*), kterou tvoří odborníci z ministerstev a dalších institucí, jako je například Institut Cervantes, španělská veřejnoprávní korporace pro rozhlasové a televizní vysílání RTVE, olympijský výbor a další. Rada se vyjadřuje ke způsobům a nástrojům propagace a pro větší efektivitu jsou vytvářeny pracovní skupiny, přičemž každá má na starosti jinou oblast.

Kromě rady má Pověřenec k dispozici i další úřad tzv. Kancelář pro Marca España (*Oficina Marca España*), který hierarchicky spadá pod španělský Úřad vlády (ve španělštině *Ministerio de Presidencia*) a organizačně pod Ministerstvo zahraničních věcí a spolupráce. Její hlavní funkcí je plánovat, koordinovat a podporovat činnost veřejných a soukromých organizací zaměřených na podporu image Španělska.

Kancelář nemá svůj vlastní rozpočet a využívá práce i financí Ministerstva zahraničních věcí a spolupráce, na vybrané projekty má přirozeně přidělené i finanční prostředky plynoucí z veřejných agentur či soukromých subjektů. Ředitelem kanceláře je od roku 2014 diplomat Rafael Conde de Saro.

V rámci šíření dobrého jména Španělska uvnitř i ve světě se Kancelář stará o navazování spolupráce s veřejnými či soukromými subjekty. Kromě zmíněné RTVE jsou to subjekty činné také v prezentaci Španělska v ČR, jako je například oděvní korporace Inditex, turistická kancelář Turespaña či kulturní centrum Instituto Cervantes.

Celý projekt je velmi dobře prezentován v zahraničí, Marca España k propagaci využívá moderní technologie a sociální sítě i veřejné akce jako například veletrhy, gastronomické události či kulturní události, které připravuje společně s kolaborujícími institucemi. Marca España má svůj vlastní kanál na Youtube⁴⁴, kam přidává promo videa, rovněž má účet na Facebooku a Twitteru. Na videích lze pozorovat, že Španělsko svoji prezentaci opravdu nepodceňuje, všechna jsou ve velmi dobré kvalitě, často v angličtině či ve španělštině s anglickými titulky, rovněž jde vidět, že pro různé regiony se propagační videa liší. Pro spolupráci na řadě propagačních spotů Španělsko oslovuje i slavné rodáky, poslední spolupráce je s Rafaelem Nadalem pro kampaň na lokální produkty s podtitulem Narození ve Španělsku, obdivováni ve světě (*Nacidos en España, admirados en el mundo*).

2.2 Ministerstvo zahraničních věcí a spolupráce

Španělské ministerstvo zahraničních věcí je zodpovědné za plánování, řízení, výkon a hodnocení zahraniční politiky státu a rozvojové politiky. Je také zodpovědné za vzdělávání a vysílání diplomatů. Stejně jako v České republice k ministerstvu patří Diplomatická akademie (*Escuela Diplomática*), ve které se školí budoucí diplomaté, přičemž většina z nich jsou kariérní diplomaté. Ministerstvo je tvořeno řadou odborů a jeho součástí jsou také různé agentury či jiné přidružené orgány.

Na základě smlouvy z roku 2009 spolupracuje ministerstvo zahraničních věcí společně s ministerstvem kultury v otázkách kulturní diplomacie a to v rámci Strategie pro posílení šíření kultury v zahraničí (*Estrategia Reforzada para la Promoción de la Cultura Española en el Exterior*). Tato bilaterální smlouva stanovuje základ pro koordinaci kulturní politiky mezi ministerstvy a dalšími státními institucemi, přičemž pro tyto otázky byla v parlamentu ustanovena pracovní skupina, která je zodpovědná za přípravu plánu kulturní strategie.⁴⁵ Ministerstvo zahraničí rovněž konzultuje s ministerstvem kultury výběr kulturních radů působících na zastupitelských úřadech.⁴⁶

⁴⁴ Kanál *Marca España*, Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/marcaespanaoficial>

⁴⁵ MARCO, E., OTERO J. *La transformación de la diplomacia cultural española* In *Política exterior* n°134 [online] 2010 s.1 Dostupné z WWW: <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/la-transformacion-de-la-diplomacia-cultural-espanola/> [cit. 2015-10-16].

⁴⁶ Tamtéž.

Španělští státní úředníci si také velmi dobře uvědomují důležitost digitální diplomacie a nutnosti koncepce a strategie komunikace na webech a sociálních sítích. Pro účely digitální diplomacie byly zřízeny dva odbory Vrchní odbor pro sdělovací prostředky a veřejnou diplomacii (*Dirección General de Medios y Diplomacia Pública, DGMDP*) a Diplomatická informační kancelář (*Oficina de Información Diplomática, OID*), oba tyto odbory spadají přímo pod kabinet ministra. Samotné ministerstvo má také velmi otevřený postoj k sociálním sítím, má účty na Facebooku i Twitteru, každý týden je na Facebooku MAEC také zveřejňován program španělského ministra zahraničí, v současnosti jím je José Manuel García-Margallo y Marfil.

2.2.1 Diplomatická informační kancelář

Zatímco Vrchní odbor pro sdělovací prostředky a veřejnou diplomacii je pověřen tvorbou strategie komunikace pro ministerstvo a Marca España, Diplomatická informační kancelář (dále také jako OID) funguje jako přímý mluvčí ministerstva a stará se o poskytování informací o aktivitách diplomatických misí, stálých zastoupení a kulturních a konzulárních sekcí velvyslanectví. Tento odbor rovněž vytváří příručky a oběžníky, které posílá velvyslanectvím. Jejich cílem je poskytnout zastupitelským misím obecný návod pro komunikaci s akcentem na udržování aktuálnosti webových stránek a používání sociálních sítí.

Zprávy jsou zpracovány na základě zkušenosti z předchozí španělské praxe v různých regionech. Tyto oběžníky mají nezávazný, doporučující charakter a zdůrazňují především nutnost udržování povědomí o Španělsku a kontinuitu komunikace prostřednictvím tradičních médií i sociálních sítí.⁴⁷

Doporučená témata, která by měla být prostřednictvím zastupitelských úřadů sdělována, jsou opět v souladu s cíli projektu Marca España. Podle OID je důležité zdůrazňovat zlepšující se ekonomickou situaci země, atraktivní kulturní témata či přitažlivé turistické destinace. Za tímto účelem by velvyslanectví měla udržovat dobré vztahy s periodiky

⁴⁷ Oběžník všem zastupitelským úřadům Španělska ve zahraničí. *Tercer Informe-Balance de los Planes de Comunicación 2014-2015*. OID s. 3.

v místě působení, členové diplomatického sboru by měli být přístupní k rozhovorům, velvyslanectví by mělo spolupracovat se soukromým sektorem při pořádání veletrhů.⁴⁸

Pro rok 2015 OID stanovila strategie a výzvy⁴⁹ pro jednotlivé zastupitelské úřady v oblasti prezentace země, kterými jsou:

- Zvýšení informovanosti o aktivitách španělských firem v zahraničí – mise by měly šířit povědomí o zahraničních projektech, na kterých tyto firmy participují.
- Velvyslanectví budou fungovat jako kanály Marca España a to převážně prostřednictvím šíření jazyka jako hlavního nositele kultury. Logo Marca España, například v podobě banneru, je žádoucí umisťovat na viditelná místa při společenských příležitostech, jako jsou recepce či kulturní události. Jsou vytvářeny mapy aktivit relevantních pro Marca España.
- Zastupitelské úřady si pro lepší komunikaci s veřejností mají vést databáze důležitých osobností spojených se španělským veřejným prostorem, jako jsou španělsky hovořící novináři, hispanisti či důležití politici.
- Vytvoření účinné komunikační sítě digitální diplomacie, přičemž pro některé zastupitelské úřady v rozvojových zemích se doporučuje dbát hlavně na udržování webových stránek, není-li internetové připojení dostatečné pro pravidelné přispívání na sociální síť. OID doporučuje velvyslanectvím zřídit si účty na sociálních sítích i přes to, že je mají jiné instituce podobného charakteru – například Instituty Cervantes, v dané lokalitě. Přítomnost zastupitelského úřadu na síti je přínosná právě po podporu programových činností kulturních center.

OID rovněž organizuje kurzy digitální diplomacie pro diplomaty a zapojuje je do samotného vytváření obsahu webu MAEC prostřednictvím blogů. Vybraní diplomaté v různých zemích a na různých pozicích mají své blogy, na kterých publikují zkušenosti ze země, ve které působí. Diplomaty přispívají průměrně asi dvakrát do měsíce, témata nejsou nijak omezena, délka příspěvků je 600 slov. Blogy jsou ukázkou informování domácí veřejnosti o tom, jak je jejich země prezentována v zahraničí; je možné zde sledovat praktickou ukázkou teoretického vnímání veřejné diplomacie ve smyslu public affairs.

⁴⁸ Oběžník všem zastupitelským úřadům Španělska ve zahraničí. *Tercer Informe-Balance de los Planes de Comunicación 2014-2015*. OID s. 3.

⁴⁹ Tamtéž, s. 5 - 8.

- Šíření informace o působení Španělska jako nestálého člena v Radě bezpečnosti OSN. Pro tyto účely OID rovněž vytvořila seznam používaných hashtagů.⁵⁰

Cíli do budoucna je podle OID podpora novinářských cest, větší důraz na audiovizuální média a youtube kanály, zaměření se na projekty vzdělávání, šíření povědomí o událostech spolupořádaných velvyslanectvími i mimo hlavní města či sběr dat a následná analýza funkčnosti komunikace v rámci digitální diplomacie.⁵¹

2.3 Španělská agentura pro mezinárodní rozvojovou spolupráci

Španělská agentura pro mezinárodní rozvojovou spolupráci (*Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID*) je státní agentura Španělska, vytvořená v listopadu 1988 jako řídicí orgán španělské zahraniční rozvojové spolupráce. Její původní název byl Španělská agentura pro mezinárodní spolupráci (*Agencia Española de Cooperación Internacional, AECI*), ale podle zákona 1403/2007 reformovala své stanovy, a změnila svůj název na ten současný.

AECID je veřejný subjekt spadající pod Ministerstvo zahraničních věcí a spolupráce prostřednictvím Státního sekretariátu pro mezinárodní spolupráci a Latinskou Ameriku (*Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica, SECIPI*). Agentura je odpovědná za návrh, implementaci a řízení projektů a programů rozvojové spolupráce, a to buď přímo z vlastních zdrojů, nebo prostřednictvím spolupráce s dalšími národními a mezinárodními institucemi a nevládními organizacemi. Agenturu je zde zmíněna proto, že je rovněž zodpovědná za přidělování rozpočtů pro jednotlivá velvyslanectví, stará se o kulturní a vzdělávací projekty.

Na přiloženém grafickém znázornění (Příloha 2) lze vidět jednotlivé odbory, jež mají v rámci AECID na starosti oblasti, které jsou zajímavé právě pro potřeby této diplomové práce. Ředitelství kulturních a vědeckých vztahů (*Dirección de Relaciones Culturales y Científicas, DRCC*) AECID přebírá odpovědnost související s prezentací španělské kultury v zahraničí a působí prostřednictvím velvyslanectví či kanceláří přidělců na poli podpory

⁵⁰ Oběžník všem zastupitelským úřadům Španělska ve zahraničí. *Propuesta de hashtags para difusión Consejo Seguridad ONU*. OID.

⁵¹ Oběžník všem zastupitelským úřadům Španělska ve zahraničí. *Tercer Informe-Balance de los Planes de Comunicación 2014-2015*. OID s. 9-11.

španělské kultury ať už na bilaterální či multilaterální úrovni. Mimo jiného také podporuje programy na kulturu a rozvoj v rámci oficiální rozvojové pomoci v oblasti kulturního dědictví a vzdělávání, a rovněž věnuje zvláštní pozornost budování kulturního prostoru v Latinské Americe prostřednictvím sítě kulturních center.

Odbor koordinace kulturních a vědeckých vztahů (*Departamento de Coordinación de Relaciones Culturales y Científicas*, DCRCC) je zodpovědný za agendu bilaterálních vztahů mezi vysokými školami, dohlíží na zpracování dohod v oblasti školství, kultury, sportu, životního prostředí, vědy, technologie a inovace. Také dohlíží na projekty spojené s činností Španělska v mezinárodních organizacích, zejména v UNESCO, a podílí se rovněž na mezinárodních projektech o klimatu a životním prostředí.

Odbor pro univerzitní a vědeckou spolupráci (*Departamento de Cooperación Universitaria y Científica*, DCUC) řídí především výzvy ke grantům a stipendiím vypisovaných prostřednictvím ministerstva zahraničí a ministerstva školství. Vypisované typy grantů jsou tři: pro cizí státní příslušníky, pro španělské občany a na Akademii Španělska v Římě. Tyto programy mají dlouhou historii a vysokou prestiž a právě díky nim je možné například působení španělských vyučujících na zahraničních univerzitách a vysokých školách a naopak.

Odbor pro kulturní spolupráci a propagaci (*Departamento de Cooperación y Promoción Cultural*, DCPC) se zaměřuje přímo na kulturní aktivity prostřednictvím sítě velvyslanectví a kulturních center v zahraničí. Ve spolupráci s tímto odborem velvyslanectví a kulturní centra konzultují a připravují své kulturní programy. Tento odbor se stará rovněž o rozvoj program v rámci UNESCO a je zodpovědný za financování kulturních akcí.

Podle údajů zveřejněných na webových stránkách organizace, AECID v roce 2013 disponovala rozpočtem ve výši 294, 7 milionů eur.⁵²

⁵² *Transparencia y rendición de cuentas*. [online] Dostupné z WWW: <http://www.aecid.es/ES/la-aecid/transparencia> [cit. 2015-10-5].

2.4 Společnost pro šíření kulturních aktivit v zahraničí

Společnost pro šíření kulturních aktivit v zahraničí (*Acción Cultural Española, AC/E*) je veřejná instituce, jejímž cílem je šíření španělské kultury v zahraničí prostřednictvím programů mobility, grantů a smluv mezi státními institucemi. Cílem této agentury je představit Španělsko podle charakteristik zmiňovaných v rámci konceptu Marca España, tj. jako moderní zemi hrdou na svoji historii, plnou inovací, talentu a umělecké produkce. Prostřednictvím AC/E jsou finančně a institucionálně podporovány hlavně současné umělecké projekty. AC/E spolupracuje s řadou uměleckých institucí, kulturních center a uměleckých škol v zahraničí, podporuje mladé talenty v oblastech divadla, filmu, fotografie, architektury aj.⁵³

V čele instituce stojí předseda, v současnosti je předsedkyní Teresa Lizaranzu, jež má k dispozici tým poradců tvořený odborníky různých uměleckých směrů. Rozhodujícím orgánem je Správní rada AC/E (*Consejo de Administración AC/E*), přičemž ta je tvořena ze jedné třetiny zástupci z ministerstva kultury, z další třetiny tajemníky z MAEC a poslední část doplňují zástupci ministerstva financí. Při posuzování projektů pro prezentaci Španělska v zahraničí a nákladů na jejich financování pak tato ministerstva velmi úzce spolupracují.

2. 5 Instituto Cervantes

Institut Cervantes je veřejná instituce založená ve Španělsku v roce 1991 na podporu a výuku španělského jazyka a dalších tří úředních jazyků⁵⁴ a šíření španělské a latinskoamerické kultury. V současnosti síť center působí v 90 městech ve 43 zemích na pěti kontinentech. Ústředí má Institut dvě, jedno se nachází přímo v Madridu, historické sídlo je nedaleko Madridu v městě Alcalá de Henares, rodišti španělského spisovatele Miguela Cervantese, po kterém centrum ostatně nese své jméno. Institut má kromě veřejně dostupných centrál také svoji i virtuální podobu - Virtuální centrum Cervantes (*Centro Virtual Cervantes*), na němž veřejnost může najít mimojiné multimediální učební pomůcky.

⁵³ *Sobre AC/E: Presentación. Acción Cultural Española* [online]. 2014 Dostupné z WWW: http://www.accioncultural.es/es/presentacion_ACE [cit. 2015-03-06].

⁵⁴ Kromě španělštiny-kastilštiny jsou ve Španělsku uznány jako oficiální i tři další jazyky, kterými se hovoří v některých ze 17 autonomních oblastí, je jimi baskičtina, galicijština a katalánština.

Cílem kulturního institutu je šíření jazyka a kultury, v jednotlivých centrech na světě se celoročně pořádají jazykové kurzy, ať už kurzy španělštiny jako cizího jazyka nebo kurzy pro lektory španělštiny. Institut je také centrem pověřeným španělským Ministerstvem školství, kultury a sportu vydáváním světově uznávaných jazykových certifikátů ze španělštiny DELE (*Diploma de Español como Lengua Extranjera*). Na podobě těchto certifikátů spolupracuje i prestižní univerzita v Salamance. Institut Cervantes rovněž podporuje a propaguje práci hispanistů a překladatelů ve světě a podílí se na jazykových programech, jež šíří španělštinu po světě. Dalším cílem centra je šíření hispánské kultury ve spolupráci s ostatními institucemi, nejčastěji velvyslanectvími, v cizině. V neposlední řadě mají centra také své knihovny, kde si zájemci o španělský jazyk a literaturu mohou vypůjčit beletrii, jazykové příručky či filmy ve španělštině.

Institut má tři řídicí orgány Dozorčí radu (*Patronato*), Administrativní radu (*Consejo de Administración*) a Ředitele (*Director*). Čestné předsednictví v radě patří panovníkovi, výkonné předsednictví zastává premiér. Dále je dozorčí rada utvářena volenými členy z řad univerzitních profesorů či odborníků na španělštinu či na hispánskou literaturu a čestnými členy z řad nositelů Ceny Miguela Cervantese za literaturu.⁵⁵ Administrativní rada je složena ze zástupců ministerstva zahraniční věcí a spolupráce, ministerstva školství, kultury a sportu a ministerstva financí a je pověřena přijímáním obecných strategických plánů Institutu. Ředitel je pověřen řízením a reprezentací centra. V rámci vnitřní struktury je Cervantes rozdělen na různé pododborníky, které se starají o různé zájmové oblasti a samotné řízení a technickou správu centra.

Finance do Institutu plynou z různých zdrojů, státních i veřejných, sama Instituce peníze sama vydělává především na jazykových kurzech a pořádání zkoušek DELE. V roce 2012 se Institut na svém 97,2 milionovém⁵⁶ rozpočtu podílel z vlastních zdrojů třiceti pěti

⁵⁵ Cena se ve španělštině nazývá *Premio de Literatura Miguel de Cervantes* či jen *Premio Cervantes* a jedná se o nejvýznamější ocenění pro španělsky píšící autory, tedy španělskou analogii k české ceně Magnesia Litera.

⁵⁶ NOTA DE PRENSA. *Comparecencia del director del Instituto Cervantes, Víctor García de la Concha, ante la Comisión de Asuntos Exteriores del Congreso de los Diputados*. 2012. [online] Dostupné z WWW: http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2012/noticias/nota-comparecencia-director-ic-congreso-diputados.htm [cit. 2015-10-18].

procenty.⁵⁷ Na rok 2016 se podle zprávy ředitele Víctora de la Conchy počítá s rozpočtem ve výši 115 milionů eur, přičemž Institut jej bude samofinancovat ze 43%.⁵⁸

Webové stránky Institutu mají jednotnou podobu ve všech zemích, jež vychází z podoby webových stránek centrály, prezentace Institutu na Facebooku probíhá prostřednictvím profilů jednotlivých center ve světě, samotná centrála má aktivní účet na Twitteru. Není ustanovena společná st

2. 6 Ministerstvo školství, kultury a sportu

Ministerstvo školství, kultury a sportu se ve spolupráci s ministerstvem zahraničí a dalšími třemi výše zmíněnými institucemi podílí na šíření španělských kulturních aktivit ve světě. Také má na starosti oblast vzdělávání v zahraničních státech, např. vydávání jazykových certifikátů DELE v Institutu Cervantes. Nejdůležitější aktivitou je zajišťování vzájemné spolupráce či vysílání španělských lektorů do univerzitních či středoškolských zařízení v cizích zemích. Jako institucionální opory jsou v zahraničí zřízeny Kanceláře pro školství (*Oficinas de Educación*), které mají různou působnost a formu. Jedná se o Rady pro školství (*Consejerías de Educación*), Kanceláře přidělence pro školství (*Agregadurías de Educación*) a Úřady poradce pro školství (*Asesorías de Educación*). V České republice působí Kancelář přidělence pro školství, její sídlo je v Praze.

Dlouhodobě úspěšným projektem ministerstva je aktivita dvojjazyčného středoškolského vzdělávání mladých v zahraničí, konkrétně v evropských zemích bývalého východního bloku. Jedná se o síť středních škol, které nabízejí šestiletý studijní program, přičemž první dva roky se vyučuje intenzivně španělština jako cizí jazyk a následující čtyři roky jsou hlavní předměty absolvovány ve španělštině pod vedením převážně španělských učitelů. Absolventi těchto gymnázií poté získají dvojí titul, španělský titul Bachiller a českou

⁵⁷ GUTIÉRREZ, J. J. P. *La acción cultural exterior de España a través del Instituto Cervantes* [online] 2013 Dostupné z WWW: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaspana/estudios/resultados/oie14-2013-la-accion-cultural-exterior-espana-instituto-cervantes [cit. 2015-10-18].

⁵⁸ NOTA DE PRENSA. *El presupuesto del Instituto Cervantes será de 115 millones en 2016 y las transferencias del Estado aumentarán un 20 %*. 2015. [online] Dostupné z WWW: http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2015/noticias/presupuesto_instituto_2016.htm [2015-10-19].

maturitu, a mohou pokračovat ve studiu na španělských univerzitách. Dvojazyčné sekce gymnázií pořádají různé aktivity, mají partnerské školy pro výměny či svá vlastní hudební či divadelní tělesa.

Profesionalita lektorů je zaručena právě španělským ministerstvem, to vypisuje výběrová řízení na místa v zahraničí, do nichž jsou přijati jen vystudovaní odborníci, ať již filologové či učitelé se zaměřením na svůj obor. Zahraniční lektori poté pobírají platy ve výši španělských platů, rozdíl mezi platem v zahraniční zemi a Španělsku dorovnávalo samo ministerstvo. Výběrová řízení se všemi podmínkami bývají veřejně vypisována na stránkách ministerstva. Obdobně funguje vysílání vyučujících na zahraniční univerzity. Podle průzkumů je Španělsko nejatraktivnější destinací pro studium v rámci programu Erasmus.⁵⁹

2. 7 Turespaña

Turespaña, španělská turistická kancelář, je státní instituce formálně zařazena pod Ministerstvo průmyslu, energetiky a turismu (*Ministerio de Industria, Energía y Turismo*, MINETUR). Instituce byla založena v osmdesátých letech zákonem 50/1984 tehdy ještě pod názvem Národní ústav pro propagaci a turismus, v roce 1991 přejmenován na Institut cestovního ruchu Španělska (*Instituto de Turismo de España*, zkráceně *Turespaña*). Má na starosti marketingové kampaně, jež mají Španělsko představit jako turisticky zajímavý cíl. Španělsko se začalo prezentovat jako turistická země již za vlády diktátora Franca v šedesátých letech minulého století. V té době se jednalo především o plážový turismus.⁶⁰ V současnosti Turespaña klade důraz spíše na jiné, modernější typy turismu jako je například ekoturismus, poznávací zájezdy či adrenalinové pobyty. Neopomenutelnou součástí španělského cestovního ruchu je také kulturní turismus, tedy cestování za významnými památkami⁶¹, divadlem či filmovými projekcemi.

⁵⁹ EUROPEAN COMMISSION PRESS RELEASE DATABASE. *Otro año récord para Erasmus* [online] 2014 dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-821_es.htm [cit. 2015-06-01]

⁶⁰ VALLEJO PAUSADA R., *Turismo y desarrollo económico en España durante el franquismo, 1939-1975* s. 67.

⁶¹ Podle údajů UNESCO je Španělsko druhou nejvýznamnější evropskou zemí co do počtu památek zapsaných na seznam kulturního dědictví, viz WWW: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/es>

Zaměření marketingové strategie vychází z idejí programu Marca España, z Národního plánu pro turismus vypracovaného ministerstvem a z aktivní spolupráce se soukromým sektorem. Turespaña má v současnosti po světě síť 33 kanceláří pro cestovní ruch spadající pod velvyslanectví, které vytvářejí marketingové strategie zaměřené na daný region, a také tvoří určitou institucionální základnu pro spolupráci v rámci sektoru. Role těchto kanceláří je nezbytná pro realizaci strategie mezinárodní propagace cestovního ruchu v praxi.

Plán pro cestovní ruch je na státní úrovni schvalován radou odborníků a má budovat základy konkurenceschopného odvětví cestovního ruchu na mezinárodní scéně.⁶² Cílem strategie je propagace nejen turistických cílů, ale i typických turistických produktů.⁶³ Vzhledem ke značné geografické rozličnosti Španělska se na propagaci jednotlivých autonomních oblastí⁶⁴ podílejí samy oblasti ve spolupráci s místními soukromými firmami podnikajícími v cestovním ruchu. Turespaña rovněž poskytuje školení a vzdělávání odborníků v oblasti turismu.

Turismus je jedním z nejdůležitějších sektorů pro španělskou ekonomiku. Podle údajů z roku 2012 se sektor turismu podílí na španělském HDP 10, 2% a vytváří zaměstnání pro 11,2 % aktivního obyvatelstva, což jsou cifry, které dvakrát převyšují průměr zbytku zemí OECD.⁶⁵ Tato čísla se navíc stále zvyšují. Dle tiskové zprávy vydané koncem června, útrata turistů ve Španělsku zaznamenala rekordní nárůst oproti minulým rokům⁶⁶, také počet turistů je každým rokem vyšší. V roce 2014 dorazilo vůbec nejvíc turistů v historii –

⁶² NOTA DE PRENSA. *Encuesta de gasto turístico*. 2015. [online] Dostupné z WWW: <http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Prensa/Notas%20de%20Prensa/2015-06-26%20-%20El%20gasto%20de%20los%20turistas%20internacionales%20marca%20un%20nuevo%20récord%20al%20alcanzar%20los%2021.809.pdf> [cit. 2015-06-01]. [cit. 2015-06-01].

⁶³ Produkty jsou zde myšleny aktivity jako flamenko, býčí zápasy, gastronomická turistika či Svatojakubská cesta.

⁶⁴ Španělsko je administrativně rozděleno do 17 autonomních oblastí (*Comunidades Autónomas, CCAA*), ty se dále rozdělují na regiony.

⁶⁵ *El turismo en España representa en PIB y empleo el doble que en la OCDE*. La Razón. 2012. [online] Dostupné z WWW: http://www.larazon.es/historico/2890-el-turismo-en-espana-representa-en-pib-y-empleo-el-doble-que-en-la-ocde-QLLA_RAZON_474883#Tt1LyUgqAERNrdg [cit. 2015-10-5].

⁶⁶ NOTA DE PRENSA. *Encuesta de gasto turístico*. 2015. [online] Dostupné z WWW: <http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Prensa/Notas%20de%20Prensa/2015-06-26%20-%20El%20gasto%20de%20los%20turistas%20internacionales%20marca%20un%20nuevo%20récord%20al%20alcanzar%20los%2021.809.pdf> [cit. 2015-06-01]. [cit. 2015-06-01].

65 milionů.⁶⁷ Kromě příjemného klimatu a kulturně a historicky zajímavých míst tomu zajisté pomáhá i kvalitně zpracovaná marketingová kampaň.

Pro utváření image atraktivní turistické destinace je využíváno stejné logo, které je asociováno k Marca España (pro připomenutí viz Příloha 3) doplněné jednoduchým heslem v angličtině *I need Spain* (Potřebuji Španělsko). Turespaña k prezentaci využívá nejen vlastní webový portál, ale rovněž nová média, má kanál na Youtube⁶⁸, profil na Facebooku, Twitteru a Instagramu. Právě facebookový profil či instagram Turespaňi je výbornou ukázkou, že má-li subjekt atraktivní obsah, lidé na něj pozitivně reagují a aktivně jej sdílejí. Na sociálních sítích se také často objevují soutěže, jež uživatele motivují k participaci.

Video, která jsou umístěována na youtubový kanál, jsou natáčena v několika jazykových mutacích – v angličtině, francouzštině, němčině a ruštině. Tato videa jsou poté sdílena na facebookovém profilu samotné instituce, ale sdílí je často i účty velvyslanectví či ministerstev. Video bývají využívána i jako propagační materiál na veletrzích, přednáškách či kulturních projektech, které Turespaña sponzoruje. Samozřejmostí také je, že videa bývají zacílena regionálně, například videa používaná pro ruskou či čínskou klientelu vyzdvihují více jiné elementy - například možnost nákupů luxusních značek, než videa zaměřená na Evropu, která bývají zaměřená spíše na kulturní památky. Celá propagace turismu je na velmi vysoké úrovni a Španělsko do ní investuje nemalé částky, pro rok 2015 byl rozpočet pro turismus ve výši 323 milionů eur.⁶⁹

2. 8 ICEX

Poslední institucí, která se podílí na šíření obrazu Španělska v zahraničí, je ICEX celým názvem *ICEX España Exportación*, což by se dalo přeložit jako Španělský institut pro mezinárodní obchod a investice, který formálně spadá pod Ministerstvo ekonomiky a konkurenceschopnosti (*Ministerio de Economía y Competitividad*, MINECO). Jde o státní

⁶⁷ *España bate otro récord y roza los 65 millones de turistas extranjeros* [online] El País. 2015. Dostupné z WWW: http://economia.elpais.com/economia/2015/01/22/actualidad/1421928911_569617.html [cit. 2015-11-17].

⁶⁸ Kanál *Turespaña*, Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/spain>

⁶⁹ *Plan Nacional e Integral del Turismo*. Minetur.es. 2012. [online] Dostupné z WWW: [http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20\(PNIT\)%202012-2015.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20(PNIT)%202012-2015.pdf) [cit. 2015-07-02].

instituci, jejímž cílem je podporovat povědomí o španělských firmách v zahraničí, přispět k jejich konkurenceschopnosti a pomoci přilákat zahraniční investice do Španělska. Podrobněji jsou současné cíle popsány ve strategickém plánu pro rok 2014-2015⁷⁰ - jedná se především o rozšíření a posílení exportní základny, diverzifikaci cílových trhů, zvýšení přidané hodnoty vývozu, podporu vzdělávání lidského kapitálu a zvýšení atraktivity Španělska jako cílové země pro zahraniční investice.

Hlavní sídlo ICEX je v Madridu; přičemž ICEX má své pobočky ve Španělsku. V zahraničí se nachází síť 100 obchodních kanceláří a 16 obchodních center (*Centros de Negocios*), která nabízejí španělským společnostem dočasné zázemí pro schůzky s potenciálními klienty a další služby, např. podnikatelské inkubátory.⁷¹ ICEX spolupracuje s řadou firem ve Španělsku a umožňuje jim vytvářet kontakty v cizině s cílem představit Španělsko jako vhodného partnera pro spolupráci.

Při pozorování aktivity ICEX na sociálních sítích a na webu, je evidentní, že také prezentace této instituce je ovlivněna programem Marca España. ICEX se rovněž prezentuje na Twitteru, Facebooku a má kanál na Youtube. U videí cílených na podporu obchodu a investic lze pozorovat nádech jisté propagandy.⁷² Na druhou stranu je nutné uznat, že řada španělských firem se podílí na velkém množství projektů převážně v oblasti infrastruktury, např. na výstavbě vysokorychlostní železniční tratě v Saudské Arábii či metra v Miami⁷³. Takováto aktivita se však nedotýká přímo České republiky, zde spíše převládají spolupráce v oblasti gastronomie, potravinářského průmyslu či na úrovni středních podniků.

⁷⁰ *Plan Estratégico ICEX 2014-2015* [online] [cit. 2015-07-04].

⁷¹ *Guía de Servicios para la Internacionalización* [online] s. 9, 32-34 Dostupné z WWW: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/que-es-icex/guia-servicios-internacionalizacion/index.html> [cit. 2015-10-15].

⁷² *España, líder global en infraestructuras*. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=N4ShEpqVC4g>

⁷³ *Empresas que construyen el mundo* [online] Dostupné z WWW: <http://marcaespana.es/talento-e-innovación/sectores-punteros/infraestructura-y-medio-ambiente/empresas-que-construyen-el-mundo> [cit. 2015-10-19]

3. Aktéři veřejné diplomacie Španělska v České republice

Třetí část diplomové práce se bude věnovat již konkrétním aktivitám, jimiž se Španělsko v České republice prezentuje. Pro tyto účely zde budou představeny španělské vládní subjekty i soukromé projekty, které vedou k šíření povědomí o Španělsku. Ze všeho nejdříve bude načrtnuta struktura Španělského velvyslanectví v Praze, jeho aktivity a dále také funkce Institutu Cervantes, jehož aktivity a cíle mají odlišný charakter než prezentace zastupitelského úřadu Španělska. Pro účely diplomové práce je nutné zmínit, že ačkoliv česko-hispánské vztahy mají dlouhou historii sahající až středověku, v kontextu moderní veřejné diplomacie budeme považovat za výchozí bod situaci období po Sametové revoluci, kdy došlo k posílení česko-španělských vztahů, navýšení personálu španělské zahraniční mise v ČR a otevírání kulturních a vzdělávacích center.

3. 1 Velvyslanectví Španělska v České republice

Hlavní roli v prezentaci Španělska v České republice má nepochybně zastupitelský úřad. Velvyslanectví má sídlo v Praze a je rozděleno do několika sekcí. Od ledna 2015 je velvyslancem Pedro Calvo-Sotelo. Pod velvyslanectví spadá Konzulární oddělení, Kulturní oddělení, Sekretariát velvyslance, Kancelář zástupce vedoucího mise, Kancelář přidělence pro školství, Ekonomické a účetní oddělení a Obchodní kancelář. Formálně patří pod velvyslanectví i pražská pobočka Institutu Cervantes. Turistická kancelář, která se stará o prezentaci turismu, má sídlo ve Vídni, jakékoliv aktivity směřované pro český trh se tedy realizují ve spolupráci s velvyslanectvím. Činnosti, na kterých se podílí velvyslanectví, se konají po celé republice, aktivity Cervantesu jsou spíše zaměřeny jen na hlavní město.

Velvyslanectví má důležitou funkci především v oblasti konzulární, přičemž konzulární sekce poskytuje španělským občanům žijícím či pobývajícím v České republice administrativní pomoc při řešení situací, ve kterých si nevědí rady, těmto občanům je k dispozici také telefonní linka, na kterou mohou volat v kteroukoliv denní i noční dobu. Konzulární oddělení má v současnosti na starosti konzul Pablo Rupérez, který je zároveň kulturním radou.

3.1.1 Kulturní oddělení a jeho aktivity

Právě Kulturní oddělení je společně s Kanceláří přidělenec pro školství zodpovědné za prezentaci španělské image v České republice. V Kulturním oddělení došlo k výrazné proměně. Zatímco v době před ekonomickou krizí, která započala v roce 2008, bylo toto oddělení velvyslanectví poměrně velkým úsekem se čtyřmi zaměstnanci a dvěma stálými španělskými stážisty, v současné době ho tvoří pouze dva lidé. V rámci úspor na poli zahraniční politiky Španělsko značně snížilo výdaje, což nejvíce zasáhlo právě kulturu. Změnil se také přístup ke kulturním akcím. Dříve bylo velvyslanectví iniciátorem (*gestor*) kulturních projektů, nyní je pouze zprostředkovatelem (*agente*). V praxi to znamená, že velvyslanectví nepořádá kulturní akce, ale propojuje umělce s festivaly či jinými veřejnými nebo soukromými subjekty a případně akci zaštiťuje, ať už institucionálně nebo finančně.

Jak již bylo uvedeno v druhé části, financování aktivit, jimiž se Španělsko prezentuje, probíhá prostřednictvím finančních prostředků od AECID. Výše částky určené na kulturní projekty v ČR bývá, podle informací z velvyslanectví,⁷⁴ ve výši 25 000 euro na rok. Toto však není konečný rozpočet pro kulturní akce, na financování řady z nich se totiž podílí i jiné instituce, v Česku převážně Institut Cervantes či turistická kancelář Turespaña nebo soukromé subjekty, zde nejčastěji španělské firmy působící v České republice. Kulturní program na následující rok se vytváří vždy na podzim předchozího roku, aby se stihlo požádat o finance. Všechny aktivity musí projít schvalovacím procesem v Madridu. Na řadě projektů se velvyslanectví podílí každoročně, jedná se především o hudebně-taneční projekty, nejčastěji flamenkové, a festivaly španělské kultury v Brně, Plzni a Olomouci, které budou v práci představeny blíže. V současné době existuje pouze jeden projekt, který pořádá přímo velvyslanectví, a to je festival španělských filmů La Película.

3.1.1.1 Festival španělských filmů

La Película je festival filmů ve španělštině, který probíhá každoročně na přelomu únoru a března a to již od roku 2005, poslední ročník v roce 2015 byl tedy jubilejní. Tento festival pořádá velvyslanectví ve spolupráci s Institutem Cervantes a kinem Světozor. Ze začátku se jednalo o poměrně malý festival, který se však za dobu svého fungování značně rozrostl.

⁷⁴ Rozhovor s kulturním radou a konzulem španělského velvyslanectví v Praze Pablem Rupérezem dne 15. 6. 2015

Z Prahy se rozšířil i do dalších měst, konkrétně Brna, Hradce Králové a Ostravy. O propagaci festivalu se stará externí firma, která má také na starosti shánění případných sponzorů. Právě na příkladu tohoto festivalu lze vidět, jak v praxi funguje plánování akce tak, aby byl výstup v souladu s kampaní Marca España.

Část financí na festival jde z AECID, tyto peníze však nestačí na pokrytí celého rozpočtu. Další finance na festival pocházejí od sponzorů, španělských firem, které dostanou mediální prostor pro svoji prezentaci, a v neposlední řadě od turistické kanceláře Turespaña. Turespaña tak využívá akci pro propagování turistických destinací ve Španělsku. Jak již bylo zmíněno, Turespaña se prezentuje řadou atraktivních krátkých videí, na festivalu je před každým filmem promítán jeden ze spotů, který prezentuje španělský cestovní ruch. Na každém ročníku vždy hostuje jedna jihoamerická země dostala možnost prezentovat svoji filmovou produkci, při 10. ročníku dostalo prostor více latinskoamerických zemí. Poslední ročník byl také doprovázen výstavou filmových plakátů v Institutu Cervantes, kde rovněž proběhl zahajovací večírek festivalu. Agentura, která se starala o propagaci, byla v kontaktu s tiskem i televizí, reportáže či zprávy o festivalu byly odvysílány v České televizi⁷⁵, články byly publikovány i v řadě deníků.⁷⁶ Po skončení festivalu vyšel na blogu kulturního rady věnující se významu španělské kinematografie a celého festivalu v ČR, který měl za cíl informovat také španělskou veřejnost o této akci.

Důkazem toho, že tento projekt je jeden z nejúspěšnějších počinů veřejné či kulturní diplomacie Španělska, je návštěvnost festivalu - v roce 2014 festival navštívilo podle údajů kina Světozor více než 5000 diváků⁷⁷, a stále se zvyšující počet projekcí. Festival má svoji vlastní webovou stránku i aktivní profil na Facebooku, který sleduje přes 3000 lidí.

3.1.2 Kancelář přidělenec pro školství

Další součástí španělského velvyslanectví je Kancelář přidělenec pro školství (*Agregaduría de Educación*), která má v ČR na starosti oblast vzdělávání. Hlavním cílem Kanceláře je propagace jazyka a španělské kultury v oblasti vzdělávání a zefektivnění

⁷⁵ Reportáž ČT u příležitosti zahájení filmového festivalu. [online] 2015 Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097206490-udalosti-v-kulture/215411000120216/obsah/381601-prehledka-spanelskeho-filmu-la-pelicula> [cit.2015-10-07].

⁷⁶ Viz *Filmový festival La película uveď novinky i poctu Antoniu Banderasovi*. Dostupné z WWW: http://www.lidovky.cz/filmovy-festival-la-pelicula-uvede-novinky-i-poctu-antoniu-banderasovi-1ns-/kultura.aspx?c=A150116_132232_ln_kultura_hep [online] [cit. 2015-10-09].

⁷⁷ Interní informace spolupořádající agentury Smart Communication.

spolupráce mezi španělskými a českými vzdělávacími centry. Kancelář přidělenec pro školství patří pod Radu pro školství se sídlem ve Varšavě, administrativně tato agenda spadá pod MECD.

Kancelář přidělenec pro školství je zodpovědná za koordinaci dvojjazyčných česko-španělských sekcí na českých gymnáziích, rovněž se na ni obrací další vzdělávací centra, kde je španělština vyučována jako druhý jazyk. Na webových stránkách lze rovněž najít vypisované stáže či granty pro studenty a učitele a také centrum pro uznávání diplomů či zařizování formulářů pro studium ve Španělsku.

Španělština je v současnosti pátý nejstudovanější jazyk v Česku, má kolem 27 000 studentů na základních a středních školách a více než 8 000 studentů na univerzitách, do tohoto počtu samozřejmě nezahrnujeme osoby, které se učí španělsky v jazykových školách či soukromě.⁷⁸ Gymnázia nabízející španělský studijní program jsou opravdovým motorem zájmu o hispánskou kulturu a umožňují absolventům pokračovat v univerzitním vzdělání na vysokých školách ve Španělsku.

3.1.2.1 Gymnázia s dvojjazyčným studijním programem

V současnosti v České republice funguje šest gymnázií, která nabízejí bilingvní vzdělání - v Brně, Českých Budějovicích, Plzni, Praze, Olomouci a v Ostravě. Jedná se o program, který vznikl na základě smlouvy mezi španělským a českým ministerstvem školství a umožňuje získat vzdělání odpovídající českým a španělským středoškolským osnovám, je tedy zakončen dvojím titulem. U závěrečných maturitních zkoušek je vždy přítomen i komisař z MECD, který dohlíží na úroveň dosažených znalostí dle španělských osnov. Na těchto gymnáziích se studenti první dva roky učí intenzivně španělštinu jako cizí jazyk, další čtyři roky mají pět předmětů ve španělštině (dějepis, zeměpis, fyziku, matematiku a chemii) a studují španělskou literaturu, jazyk a realie. Na každém gymnáziu se zpravidla otevírá jen jedna výběrová třída, ve které je maximálně 30 studentů. Sekce vedou koordinátoři – čeští učitelé, kteří mají výukový program na starost, a působí na nich řada lektorů ze Španělska. Lektorů a koordinátorů se každý měsíc účastní schůzky s pověřenkyní

⁷⁸ Radio Praga: *El español en Chequia, quinta lengua extranjera más estudiada* [online]
<http://www.radio.cz/es/rubrica/nuestro-tema/el-espanol-en-chequia-quinta-lengua-extranjera-mas-estudiada>
[cit. 2015-10-07]

pro školství, často za přítomnosti velvyslance, na které prezentují aktivity své školy či se domlouvají na společné strategii mimoškolních aktivit.

Studenti těchto středních škol mají možnost účastit se těchto mimoškolních aktivit a konkurzů vypisovaných kanceláří pro školství. Studenti se mohou účastnit olympiády ve španělštině, fotografických či literárních soutěží, odměny pro výherce bývají často zájezdy do Španělska. Co se týče zájezdů či pobytů ve Španělsku, řada gymnázií má partnerské střední školy ve Španělsku, se kterými má nasmlouvané výměnné pobyty. Pražské Gymnázium Budějovická, na kterém funguje španělská sekce již od roku 1990, má i partnerskou školu Olinca v Mexiku. Studenti mají také možnost absolvovat jazykové certifikáty DELE přímo ve svém vzdělávacím centru a v rámci nadstandartních hodin na něj bývají i zdarma připravováni.

Další důležitou aktivitou bilingvních sekcí jsou divadelní soubory. Každé gymnázium má divadelní soubor, který každoročně nacvičí divadelní představení ve španělštině⁷⁹ pod vedením španělských lektorů. Každoročně se pořádá celorepublikový divadelní festival, kterého se účastní všechny soubory z gymnázií, i mezinárodní kolo, na které jsou vybrány vždy některé divadelní skupiny bilingvních gymnázií ze zemí bývalého východního bloku a koná se v jedné z těchto zemí (např. v roce 2007 v bulharské Sofii). Divadelní soubory mají velmi vysokou úroveň a bezpochyby značně přispívají k prestiži školy i k prohlubování zájmu o španělskou literaturu a kulturu.

Cílem všech fungování bilingvních škol je vzbudit u mládeže zájem o Španělskou a hispánskou kulturu, vychovat z nich jakési prostředníky mezi Českem a Španělskem, což se daří. Podle posledních zpráv se v České republice uvažuje o dalším zřízení česko-španělských sekcí, přičemž Kancelář přidělenec pro školství oznámila, že bude do aktivit, které byly určeny dříve jen bilingvním gymnáziím, více zapojovat i školy, kde se španělština učí jako druhý jazyk. Mnoho absolventů těchto škol pokračuje studiem překladatelství či filologie, další míří na univerzity zaměřené na mezinárodní vztahy. Podle pověřenkyně pro školství v ČR Pilar Barrero každoročně průměrně 7 studentů po absolvování dvojjazyčného gymnázia zamíří na některou ze španělských univerzit.

⁷⁹ Divadelní hry bývají zpravidla klasické či moderní hry od španělských autorů, není však výjimkou i autorská hra připravena lektorem gymnázia.

3.1.3 Institut Cervantes v Praze

Pražská pobočka Institutu Cervantes byla otevřena v roce 2005 za přítomnosti španělského prince, dnes již krále Filipa VI, a jeho choti. Založení centra bylo přirozeným vyústěním stále se zvyšujícího zájmu Čechů o španělštinu a kulturu s tímto jazykem spojenou. Administrativně spadá pražská pobočka pod Španělské velvyslanectví, je však finančně i personálně nezávislá. S velvyslanectvím spolupracuje na řadě projektů a zatímco velvyslanectví směřuje své aktivity všude po republice, Institut je zaměřen spíše na hlavní město. Také je nutné zdůraznit, že Institut, ačkoliv je španělskou institucí, nereprezentuje pouze Španělsko, ale španělštinu. Spousta aktivit je tedy realizována také za podpory velvyslanectví latinskoamerických zemí.

Institut se nachází na Praze 2 v blízkosti Václavského náměstí, je tedy veřejnosti dobře přístupný. V šesti podlažích se nachází výstavní sál, jazykové učebny, kinosál a knihovna. Administrativně jsou nejdůležitějšími pilíři Studijní oddělení, Knihovna Carlose Fuentese⁸⁰ a Kulturní oddělení. Na vedoucích pozicích a na pozicích jazykových lektorů jsou Španělé, větší část zaměstnanců tvoří čeští pracovníci hovořící španělsky. Institut má také databázi asi sta dobrovolníků, převážně Čechů hovořících španělsky, kteří často spolupracují na přípravě kulturních událostí pořádaných centrem či velvyslanectvím. Institut Cervantes rovněž nabízí stáže či studentské praxe ve spolupráci s univerzitami a vybranými středními školami v Praze.

3.1.3.1 Aktivity Studijního oddělení a Knihovny

Studijní oddělení má na starosti organizaci jazykových kurzů a mezinárodních zkoušek DELE. Jazykové kurzy vedou vždy rodilí mluvčí, každoročně jsou vypisovány různé druhy kurzů na různé jazykové úrovni, od španělštiny jako cizího jazyka pro začátečníky až po specializované kurzy zaměřené na španělskou literaturu či umění. Kurzy jsou pořádány ve skupinkách max. 14 lidí, samozřejmě jsou i kurzy individuální. Každý rok se do kurzů v pražském Institutu Cervantes запиše kolem 2000 studentů, nejpočetnější skupina je ve věku od 16 do 32 let.⁸¹ Na základě vyhlášky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy Sb.

⁸⁰ Carlos Fuentes byl významný mexický spisovatel a diplomat.

⁸¹ *Programa de Patrocinio*. [online] Instituto Cervantes de Praga. Dostupné z WWW: http://praga.cervantes.es/imagenes/file/amigos/programa_de_patrocinio.pdf [cit. 2015-07-04].

19/2014⁸² byl Institut Cervantes zařazen mezi centra, která jsou oprávněna poskytovat roční pomaturitní studium.

Institut Cervantes je jediným autorizovaným střediskem, které může v Česku poskytovat jazykové zkoušky DELE. Termíny zkoušek bývají většinou na podzim a na jaře, písemná i ústní část zkoušek se skládá v sídle pražské pobočky Cervantesu. Diplom je odstupňován pro pět jazykových úrovní dle Evropského referenčního rámce, písemná část se odesílá k opravení do Madridu, ústní část hodnotí rodilí mluvčí, kteří mají pro zkoušení příslušnou akreditaci. Institut spolupracuje i s některými bilingvními gymnázii, při registraci vyššího počtu studentů je možné zkoušku skládat i ve spřátelených institucích. Ročně se ke složení zkoušky v Praze zapíše kolem 300 studentů, přičemž největší zájem je o úroveň B1/B2.

Kromě klasických jazykových lekcí mohou zájemci navštívit i jiné aktivity pod vedením španělsky hovořících lektorů. Ve spolupráci s kulturním oddělením se tak pořádají hodiny jógy, lekce flamenka či salsy nebo fotografické workshopy. Cervantes má taky vlastní běžecký klub (*Club de Corredores*), který pořádá běžecké aktivity ve španělštině, anebo se jeho členové účastní maratonů.

Knihovna Carlose Fuentesu byla otevřena v lednu 2006 za přítomnosti samotného spisovatele. K zapůjčení má přes 20 000 titulů ve španělštině, jedná se o převážně o beletrii, ale k zapůjčení jsou i historické knihy nebo učebnice a slovníky. Knihovna také nabízí vybrané klasiky hispánské literatury v českém překladu. Rovněž je možné si zapůjčit filmy či seriály ve španělštině. Pražská pobočka je součástí sítě knihoven, které jsou po celém světě, a je jednou z těch nejnavštěvovanějších. Knihovna pořádá i komentované prohlídky v češtině či španělštině. V roce 2012 dosáhl počet registrovaných uživatelů skoro 2 100 lidí.⁸³ Knihovna často pořádá různé akce, například prodej vyřazených titulů za symbolickou cenu či oslavy dne svatého Jiří, kdy podle katalánské tradice ke každé zapůjčené knize dostane čtenář růži.

⁸² VYHLÁŠKA č. 19/2014 Sb. ze dne 23. ledna 2014 *O zápisu vzdělávacích institucí do seznamu vedeného pro účely státní sociální podpory a důchodového pojištění a o studiu v jednoletých kurzech cizích jazyků s denní výukou*. [online] Dostupné z WWW:

http://www.msmt.cz/uploads/VKav_200/horackyne/vyhlaska_c19_2014Sb.pdf [cit. 2015-10-09].

⁸³ *Biblioteca en Cifras*. [online] Instituto Cervantes de Praga. Dostupné ze WWW: http://praga.cervantes.es/es/biblioteca_espanol/biblioteca_cifras.htm [2015-10-09].

3.1.3.2 Aktivity Kulturního oddělení

Kulturní oddělení Institutu má velmi široký záběr, pořádá vlastní akce, spolupracuje na kulturních projektech s velvyslanectvími i na zavedených projektech v Praze, například na Designbloku, Festivalu staré hudby či Pražském Quadriennale. Za deset let svého působení se Institut díky kulturní spolupráci stal mostem mezi českou a hispánskou kulturou. V uplynulém roce se Cervantes podílel zhruba na 160 aktivitách, které navštívilo asi 30 000 diváků.⁸⁴

V samotném sídle Institutu se konají filmové produkce, koncerty či přednášky hispanistů a literární besedy. Institut také propůjčuje své prostory divadelním skupinám z bilingvních gymnázií nebo divadelnímu uskupení *Luces de Bohemia*, které často pořádá literární semináře či autorská čtení. Výstavní sál každoročně hostí průměrně 10 různorodých výstav, v roce 2014 např. výstavu významného grafika a ilustrátora Isidra Ferrera v rámci Designbloku, dále výstavu filmových plakátů při příležitosti desátého výročí festivalu La Película či v červnu 2015, expozici prezentující současnou španělskou scénografii v rámci PQ15. Prostory Cervantesu bývají využívány i pro akce pořádané spolu s ICEX či Turespaña, konaly se zde například ochutnávky španělských vín nebo prezentace nových reklamních videí na podporu turismu v Andalusii. Pražský Institut je také jediným IC na světě, který má vlastní orchestr.

Kulturní oddělení pořádá každoročně ve spolupráci s ostatními odděleními Den otevřených dveří a Den Španělska (*Día E*), kde se nabízí možnost vyzkoušet si nanečisto ústní část zkoušky DELE, poznat fungování Institutu a ochutnat produkty španělské či hispánské kuchyně. V roce 2015 proběhl Den Španělska v rámci aktivit španělského pavilonu na Pražském Quadriennale. Stejně jako u La Películy bude i této akci věnována kratší samostatná subkapitola, na které bude ukázáno, jakým způsobem probíhá prezentace Španělska v praxi.

3.1.3.2.1 Španělská prezentace na Pražském Quadriennale

Pražské Quadriennale (dále také jako PQ) je mezinárodní výstava scénografie a divadelního prostoru, která se v hlavním městě pořádá již od roku 1964. Na letošním

⁸⁴ *Programa de Patrocinio*. [online] Instituto Cervantes de Praga. Dostupné z WWW: http://praga.cervantes.es/imagenes/file/amigos/programa_de_patrocinio.pdf [2015-10-09].

ročníku, který se konal od 18. do 28. června 2015, mělo Španělsko silné zastoupení, v paláci Coloredo-Mansfeld byla umístěna hlavní expozice, v Kafkově domě se prezentovaly umělecké školy ze čtyř španělských měst. V rámci této akce proběhly i různá pouliční divadelní představení, v Institutu Cervantes byla nainstalována interaktivní výstava španělské scénografie a proběhla zde řada přednášek. Cílem přirozeně není hodnotit uměleckou stránku celého projektu, pro účely práce je zajímavé sledovat, jakým způsobem spolupracují instituce ve Španělsku s českou pobočkou Cervantesu a velvyslanectvím v Praze.

Tento projekt je jedna z největších a nejdůležitějších kulturních akcí, na které se Institut podílel. Na financování celé akce se podílela řada španělských institucí AECID, AC/E, INAEM, Institut Cervantes a RESAD. PQ je akce světového významu a s tímto k ní bylo ve Španělsku také přistupováno. Akce se zúčastnila řada významných osob ve vedoucích pozicích zmíněných institucí a také španělští novináři, kteří byli pozváni na představení, komentovanou prohlídku expozice a návštěvu Institutu Cervantes zakončenou oslavou Dne Španělska. Cílem návštěvy zástupců ze Španělska, především pak novinářů, bylo prezentovat ve své zemi aktivity, jež vedou k podpoře poznání španělské kultury v České republice. Institut Cervantes a velvyslanectví kromě instucionálního zázemí zde v Praze také zajistily napojení na místní média a propagovaly akci prostřednictvím svých kanálů.

Španělská přítomnost na Quadriennale byla důležitá nejen proto, že se jedná o velkou akci světového významu, ale i svou odlišností od běžných aktivit podporovaných španělskými institucemi zde v Praze, které bývají většinou zaměřeny na flamenko či španělskou gastronomii nebo film. Díky této akci mohla česká veřejnost poznat Španělsko zase z jiného úhlu - jako zemi, která má co nabídnout i na poli moderního umění a divadla.

3.1.4 Obchodní kancelář Španělska

Pod hlavičkou ICEXu v české republice působí Obchodní kancelář Španělského království při velvyslanectví (*Oficina Comercial*). Cílem Kanceláře je usnadnit propojení španělských a českých firem, zvýšení podílu španělského dovozu na český trh. V čele Kanceláře v Praze stojí obchodní radová, v současné době je na této pozici Ana Vich, dále ji tvoří pověřenkyně pro obchod, tři specialisté na různé sektory, dva španělští stážisté a český administrativní personál.

V rámci propagace Španělska v mezích konceptu Marca España se ICEX stará o zvýšení atraktivity španělských firem pro případné české společnosti. Po Sametové revoluci byly vztahy mezi Československem a Španělskem téměř na nule, nyní existuje 111 španělských firem, které mají svá sídla v České republice.⁸⁵ Řada biletarálních dohod vznikla po vstupu ČR do EU, kdy se vztahy mezi zeměmi ještě utužily. Obchod mezi Českou republikou a Španělskem je vyšší než obchod mezi Španělskem a Čínou, v roce 2013 vyvezlo Španělsko do Česka zboží v hodnotě 1 611 milionů euro, čímž se ČR zařadila na 20. místo v tabulce vývozu - pro porovnání u největšího obchodního partnera, Francii, byl výsledek vývozu ve výši 37 621 milionů euro.⁸⁶ Mezi významné firmy, které v Česku působí, patří Grupo Inditex, módní korporát, pod něhož spadají například značky Zara, Bershka či Massimo Dutti, dále jsou firmy vyrábějící součástky do automobilů či firma OHL, která se v současné době podílí na stavebních úpravách dálnice D1. V České republice je také nezanedbatelné množství španělských hotelů, například řetězec NH, Barceló a také hotel Eurostars David.

Aktivita, které vedou cíleně k navazování obchodních vztahů, v této diplomové práci vzhledem k jejímu zaměření uváděny nebudou, práce však představí konkrétní kroky, které vedou k vnímání Španělska jako atraktivního obchodního partnera. Je nutné říci, že zde je největší pozornost kladena na španělské produkty, zejména víno, olivový olej či pokrmy. Ve spolupráci se španělskými hotely, naposledy to byl na jaře hotel Barceló, se konají degustační týdny, jednorázové ochutnávky, či semináře zaměřené na degustaci španělských vín. Tyto aktivity se zdají být velmi jednostranné, avšak je nutné říci, že jsou účinné a stále více španělských produktů se dostává do českých domácností nebo do restaurací. V roce 2014 bylo Španělsko hlavní dodavatelskou zemí vína do ČR, dovezlo 306 231 hl vína, tedy 37% celkového zahraničního dovozu, což představuje nárůst o 15% v porovnání s rokem 2004.⁸⁷

⁸⁵ *Plan Estratégico ICEX*. [online] 2014 Dostupné z WWW: http://www.oficinascomerciales.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde0/mjgw/~e disp/dax2014280485.pdf [2015-07-04].

⁸⁶ *Španělsko. Základní charakteristika teritoria a ekonomický přehled* [online] MZV ČR. Dostupné z WWW: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/spanelsko/index.html [cit. 2015-07-04].

⁸⁷ *Zpráva o trhu vína a vinných hroznů*. Ročník XIV [online] SZIF. 2013. Dostupné z WWW: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1424097017022.pdf [2015-07-04].

3.2 Festivaly španělské kultury

V České republice dlouhodobě fungují tři festivaly španělské či hispánské kultury, festival Ibérica, festival Colores Flamencos a festival Týdny hispánské kultury. Všechny tyto festivaly jsou organizovány Čechy či Španěly, kteří dlouhodobě žijí ve České republice a jsou institucionálně, často aspoň z malé části i finančně, podporovány španělským velvyslanectvím.

Festival Ibérica je pětidenním festivalem s dvanáctiletou tradicí, která se odehrává každé léto na jižní Moravě. Poslední ročník se odehrál v Brně, v předchozích letech byly hlavním dějištěm Boskovice. Programovým ředitelem je Petr Vít, skladatel a pedagog, významná osobnost česko-hispánských vztahů. Festival každoročně pořádá flamenkové workshopy, gastronomické ochutnávky vína, sherry či tapas a součástí festivalu bývají koncerty především flamenkových umělců. Letos byl festival také doprovázen módní přehlídkou flamenkové módy. Festival získal za dobu svého fungování obrovské renomé a má početnou fanouškovskou základnu, se kterou aktivně komunikuje přes facebookový profil. Velký prostor festivalu každoročně věnují i média. Kromě koncertů na jihu Moravy bývají v rámci festivalu pořádány také aktivity v hlavním městě ve spolupráci s agenturou Fiesta Flamenca. Finanční podporu festivalu poskytly soukromé subjekty a z veřejných institucí, kromě jiných i Turespaña.

Olomoucký Mezinárodní festival flamenca a španělské kultury Colores Flamencos se koná v roce 2015 posedmé a každoročně nabízí hudební a taneční představení ve spolupráci se španělskými hosty, školami flamenca působícími v Česku či Moravskou filharmonii. Termín festivalu bývá na přelomu léta a festival je čtyřdenní. V rámci festivalu se pořádají i ochutnávky španělských produktů či gastronomické týdny v olomoucké pobočce španělského hotelu NH. Největším úspěchem festivalu byl vyprodaný koncert kytarové legendy Paca de Lucíi na olomouckém Horním náměstí.⁸⁸

Týden hispánské kultury je velmi zajímavým počinem, za kterým stojí Centrum španělské kultury a vzdělávání se sídlem v Klatovech, konkrétně osobnost Pabla Chacóna, španělského rodáka, který již několik let žije v západních Čechách. Se svým týmem Pablo

⁸⁸ *Paco de Lucía rozezněl kytaru, tři tisíce lidí poslouchalo.* [online] Olomoucký deník. 2013. Dostupné z WWW: http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/paco-de-lucia-rozeznel-kytaru-tri-tisice-lidi-na-hornim-namesti-poslouchaly-2013.html [2015-07-04].

v říjnu každoročně připravuje čtrnáctidenní festival hispánské kultury v Plzni, během kterého probíhají taneční workshopy flamenca, ochutnávky španělských pokrmů, filmové či hudební projekce ve spolupráci s barem Amor Vino⁸⁹, výjimkou nejsou ani divadelní představení studentů plzeňské bilingvní sekce gymnázia.

Všechny tyto festivaly jsou si podobné nejen programově, ale dohromady představují i důkaz o tom, že španělská potažmo hispánská kultura je v České republice velmi oblíbená a veřejnost se těchto akcí ráda účastní. Při zmínce o dramaturgii jednotlivých festivalů si zřejmě nelze nevšimnout, že hlavním jádrem všech festivalů bývá program spojený s flamenkem. Je nutné také poznamenat, že školy flamenka po celé republice, velmi pozitivně přispívají k image Španělska.

Festivaly a flamenková studia svými tanečními kurzy a dalšími workshopy propagují a rozšiřují hispánskou kulturu, což má nepřímo vliv i na větší zájem Čechů cestovat do Španělska či zemí Latinské Ameriky.⁹⁰

⁸⁹ Tento bar v Plzni vlastní španělský majitel a kromě autentického španělského prostředí svým názvem ukazuje i hravost španělského jazyka. Amor vino má dvě možnosti výkladu, do češtiny lze přeložit jako Lásku víno i Lásku přišla.

⁹⁰ *Ficha País República Checa*. [online] maec.es. 2015. Dostupné z WWW: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/republicacheca_FICHA%20PAIS.pdf [2015-07-04].

4. Komunikační kanály jednotlivých aktérů veřejné diplomacie Španělska v ČR

Poslední část diplomové práce se bude věnovat konkrétnímu využití komunikačních kanálů, přičemž pozornost bude věnována především používání nových médií aktéry španělské veřejné diplomacie v ČR. Již v předchozích částech práce bylo naznačeno, že využívání nových médií, a to hlavně sociálních sítí, je novou výzvou pro moderní státy a nejinak je tomu v případě Španělska, o čemž ostatně svědčí existence speciálního odboru, OID, jež se stará o jednotnou komunikaci španělských zahraničních misí. V druhé části práce bylo u jednotlivých španělských institucí či agentur podílejících se na prezentaci Španělska v zahraničí obecně zmiňováno, zda jsou či nejsou aktivní na sociálních sítích. Zde se již práce přímo zaměří na Španělské velvyslanectví v Praze a Institut Cervantes a bude představena jejich aktivita na poli e - Diplomacie.

4.1 Strategie pro komunikaci Španělského velvyslanectví v Praze

Společnou strategii komunikace pro všechna svá velvyslanectví v zahraniční zpracovává Diplomatická informační kancelář, odbor MAEC. Strategie je jednotná pro všechna zahraniční zastoupení, jedná se tedy pouze o obecná doporučení, která neumožňují zohlednit aspekty států, ve kterých se dané velvyslanectví nachází. Je možné říci, že je nastaven určitý rámcový koncept, je však na každém velvyslanectví, do jaké míry se bude doporučeními řídit. Vedoucím mise je zodpovědný za správné fungování těchto kanálů, většinou jmenuje pověřenou osobu, která se tímto bude zabývat. Na velvyslanectví v Praze je dohledem nad webovými stránkami a facebookovým profilem pověřen kulturní rada Pablo Rupérez. Ten je zodpovědný za tvorbu strategie pro kontakt s médii a za volbu vhodných kanálů v českém prostředí.

Co se týče tradičních médií, velvyslanectví v Praze se řídí doporučení OID - pořádá oficiální i neoficiální schůzky vedoucího mise s novináři, podporuje poskytování rozhovorů ze strany vedoucího či dalších členů mise, přičemž se zavazuje napomáhat diplomatům s vytvářením podkladů pro komunikaci s tiskem. Jak vyplývá z informací

poskytnutých členy diplomatického personálu⁹¹, není toto ze strany diplomatů v Čechách využíváno. Pověřená zaměstnankyně španělského velvyslanectví v Praze každý týden monitoruje český tisk i online zdroje a sleduje, jaké zprávy v České republice o Španělsku vycházejí. Toto slouží jako zpětné zrcadlo španělské veřejné diplomacie. O nejzásadnějších zprávách je také informováno španělské ministerstvo, konkrétně opět OID.

Jak vyplývá ze strategie zpracované kulturním radou⁹², zprávy o Španělsku v českých médiích jsou spíše informativního charakteru, nejedná se o analýzy, ale často jen o články převzaté od informačních agentur. Témata, která dostávala od roku 2012 prostor, shrnovala informace o ekonomické krizi ve Španělsku a vysoké nezaměstnanosti. Tato tendence se mění a novináři si všímají i úspěšných španělských firem na českém trhu. Rezonujícím tématem v českém tisku byly v roce 2015 také případy eboly či separatistické tendence Katalánska.

Webové stránky španělských velvyslanectví mají jednotnou vizuální podobu odvozenou od podoby hlavního portálu MAEC, jednotlivá velvyslanectví či jejich odbory si je spravují samy. Velvyslanec či jím pověřená osoba zodpovídá za připravení komplexního plánu komunikace zahrnujícího nejen kanály, jež si spravuje samo velvyslanectví, ale rovněž všechna média v zemi. Webové stránky musejí být ve španělštině a češtině, za správnost informací v českém jazyce je zodpovědná překladatelka velvyslanectví. Ačkoliv je webová stránka v dnešní době nutností, lidé na ni často hledají jen kontakty či konzulární informace. Informace o kulturních akcích či novinkách ze Španělska jsou přehledněji publikované na sociálních sítích, v případě velvyslanectví Španělska v ČR na jeho facebookovém účtu.

Pro používání sociálních sítí donedávna neexistovala žádná strategie. Španělské velvyslanectví v Praze, konkrétně jeho kulturní sekce, založila vlastní facebookový účet, na kterém informovala o akcích a aktivitách, které sekce pořádala či podporovala, rovněž zde sdílela obecné informace o Španělsku. Tento účet byl neoficiální, nebyl totiž schválen tehdejším vedoucím mise. Změna přišla až příchodem současného kulturního rady v roce

⁹¹ Rozhovor s kulturním radou a konzulem španělského velvyslanectví v Praze Pablem Rupérezem dne 15. 6. 2015

⁹² *Plan de comunicación de la Embajada 2014*. Interní dokument Španělského velvyslanectví v Praze určen OID, s. 1-2

2012, jež navrhl vytvoření jednotného facebookového účtu velvyslanectví, prostřednictvím kterého by byly veřejnosti sdělovány ponejvíce kulturní, konzulární ale také ekonomické či turistické informace týkající se Španělska.

V současnosti existuje zmíněná doporučující koncepce OID pro používání sociálních sítí, na které jednotlivá velvyslanectví staví svoji strategii. OID navíc pravidelně rozesílá velvyslanectvím oběžníky, ve kterých informuje o novinkách či doporučuje sledování jiných institucionálních profilů a sdílení jejich obsahů. Z konkrétních doporučení je možné zmínit např. varování před existencí duplicitních účtů na sociálních sítích, tj. každé velvyslanectví by mělo mít jen jeden oficiální účet. Dále je také nutné koherentní používání jazyka komunikace s publikem. Zde OID nepřikazuje, jaký jazyk by měla velvyslanectví používat, ale zmiňuje, že je na diplomatu zodpovědném za komunikaci rozhodnout se o jazyku komunikace, následné používání by pak mělo být konzistentní.

Na základě těchto doporučení byly stanoveny následující cíle⁹³ pro komunikaci v roce 2015, tak aby velvyslanectví v Praze:

- bylo moderní a účinnou institucí se souvisle udržovanou veřejnou diplomacií.
- otevřeně komunikovalo s českou veřejností, pořádalo setkání s novináři, účastnilo se veletrhů a důležitých kulturních akcí jako je Den knihy, Den Evropy či studentské festivaly.
- udržovalo vztahy s významnými českými osobnostmi napojenými na Španělsko.
- plnilo relevantním a zajímavým obsahem své webové stránky a další nová média
- bylo prostřednictvím všech možných prostředků (setkávání, email, facebookový účet, web) v kontaktu se svými krajany žijícími v Česku a s dalšími aktéry veřejné diplomacie jako je Institut Cervantes, krajanský spolek *Asociación de Españoles en Chequia*, flamenková studia či studenti španělštiny.
- participovalo na konání rozmanitých kulturních programů z oblasti tance, kinematografie, hudby etc. ve spolupráci s lokálními organizacemi

⁹³ *Plan de comunicación de la Embajada 2014*. Interní dokument Španělského velvyslanectví v Praze určen OID, s. 3

4.1.1 Španělské velvyslanectví na sociálních sítích

Adekvátní používání sociálních sítí vyžaduje analýzu prostředí, ve kterém se budou dané kanály používat, s cílem zasáhnout právě tu část veřejnosti, které jsou sdělení adresována. Sociální sítě samozřejmě slouží i španělským krajanům žijícím v Čechách, tato komunita však není v ČR příliš velká, k 31. 12. 2014 bylo podle MAEC v ČR registrovaných 1114 Španělů⁹⁴, je tedy zřejmé, sociální sítě velvyslanectví sledují spíše Češi zajímající se o španělské realie. Zde tedy nastala otázka, jakou sociální síť pro komunikaci zvolit. Na západě velmi populární sociální síť Twitter, v českém prostředí mezi veřejností příliš používaná není, využívají ji především novináři. Z tohoto pohledu tedy bylo jasné, že španělský zastupitelský úřad zvolí pro svoji prezentaci právě profil na Facebooku.

Vedle tohoto profilu, který spravuje Kulturní oddělení velvyslanectví, komunikace probíhá také prostřednictvím blogu kulturního rady, přičemž v rámci velvyslanectví má vlastní profil na Facebooku i Kancelář přidělenec pro školství a Obchodní kancelář je aktivní zase na twitterovém účtu. Zde by se mohli zdát, že jde tedy o více duplicitních účtů, není to však úplně pravda. Jak jsem uvedla ve třetí části práce, Kancelář přidělenec a Obchodní kancelář administrativně nespádají pod MAEC, nýbrž pod MECD a MINECO, tj. jiná ministerstva, která nejsou povinna následovat doporučení OID.

Od října 2015 byl spuštěn rovněž twitterový profil velvyslanectví, ten publikuje příspěvky v češtině i španělštině, tématicky kopíruje ty, které jsou zveřejňovány na Facebooku, formálně jsou však kratší a mají pouze informativní charakter.

4.1.1.1 Facebookový účet velvyslanectví

V roce 2012 při spouštění nového jednotného účtu se muselo velvyslanectví zpočátku vypořádat s již fungujícím facebookovým profilem Kulturního oddělení, který vznikl před rokem 2012. Vzhledem k faktu, že toho času nové vedení nedisponovalo přístupovými hesly ke starým účtům, bylo zdlouhavé staré účty smazat. Definitivně se to podařilo až na podzim 2014. Byl tak splněn požadavek OID na zachování pouze jednoho fungujícího profilu.

⁹⁴ *Ficha País República Checa*. [online] maec.es. 2015. Dostupné z WWW: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPaís/republicacheca_FICHA%20PAIS.pdf [2015-07-04].

Současný aktivní facebookový účet se nazývá Embajada de España en Praga / Španělské velvyslanectví v Praze a jak už napovídá název, většina komunikace na facebooku probíhá dvojjazyčně. Ve španělštině jsou zveřejňovány jen ty informace, které se týkají pouze španělské komunity, např. informace o volbách. Počet fanoušků neustále roste (pro srovnání (viz Příloha 5a a 5b), v současné době stránku sleduje přes 1 400 lidí, přičemž většinu tvoří Češi (viz Příloha 5b). Zajímavé je také sledovat genderové složení fanoušků, kde převažují ženy (viz Příloha 4).

Facebookové profily mají na rozdíl od webových stránek výhodu v tom, že nabízejí prostor pro interakci, z pohledu uživatele je tedy sociální síť nejrychlejší možností, jak daný subjekt zkontaktovat. Uživatelé mají možnost kontaktovat velvyslanectví prostřednictvím zpráv, přičemž tuto službu často využívají převážně Španělé žijící v Praze pro dotazy ohledně konzulárních záležitostí. Na všechny zprávy či komentáře velvyslanectví odpovídá, přičemž jazyk komunikace se odvíjí od toho, v jakém jazyku uživatel zahájil komunikaci.

Profil velvyslanectví je veřejně přístupný všem uživatelům, jeho obsah si mohou prohlížet i ti, kteří nejsou na Facebooku zaregistrováni. Všechny příspěvky mohou uživatelé komentovat, mohou na zeď velvyslanectví psát či sdílet odkazy a je jim také umožněno označovat se na fotkách. Mezi českou veřejností má Španělsko, i přes současnou nepříznivou ekonomickou situaci, pozitivní image, občas je však jeho kultura stále spojována s býčími zápasy, i když v řadě autonomních oblastí Španělska již je tento druh zábavy zakázán. Stává se tedy, že Španělskému velvyslanectví občas některý z uživatelů umístí na profil dotaz na tauromachii či odkaz na článek, kde se zmiňuje nelidské zacházení se zvířaty. V těchto situacích se velvyslanectví řídí doporučením OID a nepouští se s uživateli do konfliktu. Nejedná se samozřejmě jen o tuto konkrétní situaci, obecné doporučení OID je vždy komunikovat asertivně a snažit se zabránit rozvíjením polemik na účtech vedených zastupitelskými úřady.

Výhoda používání facebookového profilu je zřejmá obzvláště situacích spojených s urgentními konzulárními záležitostmi. Stále častěji se stává, že je velvyslanectví kontaktováno přes Facebook v případě komplikovaných situací španělských občanů a díky tomu, že kontakt proběhl právě tímto způsobem, bylo možné pružněji zareagovat.

Facebookový účet spravuje přímo kulturní rada a je propojen s jeho osobním mobilním telefonem, je tedy k dispozici i mimo úřední hodiny konzulárního oddělení.

Případy, kdy velvyslanectví publikuje na webu i Facebooku urgentní příspěvky konzulárního typu, nejsou tak časté, a pro sdílení obecných příspěvků, jež většinou informují o kulturních akcích pořádaných v ČR, pak existuje společná strategie. V pracovní dny bývá zpravidla publikován jeden příspěvek denně, výjimkou jsou situace, kdy se objeví zajímavá či urgentní událost, v tomto případě bývá příspěvků více. Všechny příspěvky jsou uveřejňovány ve španělštině a češtině, a to v tomto pořadí. Pořadí má své opodstatnění, facebookovou stránku ambasády sledují hlavně Češi, kteří se učí španělsky, či lidé, kteří španělsky vůbec nemluví, ale líbí se jim španělská kultura. Těmto je dána možnost přečíst si příspěvek napřed ve španělštině, aby si mohli ověřit, nakolik mu rozumí. Všechny příspěvky publikované na FB před zveřejněním jazykovou korekturou rodilého mluvčího, konkrétně kulturního rady, a následně jsou přeloženy do češtiny překladatelkou velvyslanectví, jež je také zodpovědná za jazykovou stránku příspěvků v češtině.

Sdílené informace tedy musí být po jazykové stránce v pořádku, co se týče obsahu, příspěvek by měl mít určitou informativní hodnotu, je však nutné si uvědomit, že konečné vyznění by nemělo být škrobené. Na grafu (Příloha 4) si lze potvrdit známou skutečnost, že sociální sítě sledují a využívají hlavně mladí lidé a obsah i forma sdělení by tedy měla být uzpůsobena tak, aby je zaujala. Sdělení by tedy neměla být publikována jen formou textu, ale měla by být doplněna i o fotky, videa či zajímavé odkazy související s daným tématem. Tématicky bývají nejčastěji příspěvky zaměřeny na kulturní akce, pro větší zaujetí veřejnosti se však velvyslanectví snaží, aby nebyly jednotvárné a aby je střídaly také příspěvky konzulárního typu, turistické informace či informace o aktivitách bilingvních sekcí. Velvyslanectví se rovněž snaží sdílet příspěvky, které informují o úspěších španělských firem na českém trhu. Jakékoliv facebookové příspěvky mohou být sponzorovány, tj. administrátor stránky může dle uvážení připlatit určitou částku peněz, aby se jeho příspěvek dostal k širší skupině lidí, kterou by mohl zaujmout.⁹⁵ Tuto službu španělské velvyslanectví nevyužívá.

⁹⁵ Výběr této skupiny se provádí Facebook sám a to na základě zájmů, které uživatel na této sociální síti projevuje, tj. sleduje-li uživatel pravděpodobně, že placený příspěvek sdílený ZÚ Španělska se mu zobrazí.

4.1.1.2 Blog kulturního rady

Blog⁹⁶ španělského kulturního rady *En la Ciudad de las Cien Torres*, tj. Ve stověžatém městě je součástí iniciativy Diplomaté blogeři (*Diplomáticos-Blogueros*) MAEC a je funkční od nástupu rady Rupézeze od září 2013. Většinou dvakrát do měsíce jsou zde publikovány jeho články o dění v České republice. Na rozdíl od facebookového profilu velvyslanectví není primárně určen pro prezentaci Španělska v ČR, ale slouží pro informování španělské veřejnosti o aktivitách konaných v rámci propagace Španělska. Grafická podoba blogu je navázána na vizuální identitu MAEC.

Jde o velmi neformální články, obsah není přísně dán, témata bývají povětšinou kulturní. Jediné omezení dané OID je rozsah článku zmiňovaných 600 slov. Kromě článků o připravovaných či konaných kulturních akcích, bývá občas dáván prostor i českým realitám. Některé příspěvky píše i jiní pracovníci velvyslanectví. Blog je psán výhradně ve španělštině, pouze jeden ze článků byl vzhledem k jeho velké popularitě a dosahu přeložen do češtiny. Od doby fungování blogu do 30. 11. 2015 na něm bylo publikováno 34 příspěvků. Diplomatický blog z Prahy je podle sledování MAEC nejnavštěvovanějším ze všech portálů diplomatů-blogerů, od ledna do října 2014 zaznamenal 70 000 návštěv. Články z blogu jsou dále sdíleny prostřednictvím sociálních sítí MAEC, jiných velvyslanectví či na samotném facebookovém profilu velvyslanectví v Praze.

4.1.1.3 Kancelář přidělenec pro školství a ICEX na sociálních sítích

Facebookový profil s názvem *Agregaduría de Educación en Praga*, který spravuje Kancelář přidělenec pro školství, a twitterový účet ICEX Praga jsou další dva kanály, které propagují Španělsko v ČR prostřednictvím sociálních sítí. Tyto kanály se neřídí strategií OID vydanou pro MAEC, patří totiž působností pod jiná ministerstva, v České republice jsou však součástí velvyslanectví.

Příspěvky vytvářející komunikaci Kanceláře přidělenec pro školství na facebookovém profilu není příliš uživatelsky atraktivní. V současné chvíli profil sleduje přes 300 lidí,

⁹⁶ Blog *En la Ciudad de las Cien Torres*, Dostupné z WWW: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/RedesSociales/BlogEnlaciudadde lasCIENTORRES/Paginas/inicio.aspx>

převážně studentů bilingvních gymnázií. Kancelář přispívá na svůj facebook velmi sporadicky, příspěvky mají často komerční charakter a jsou jazykově nevyvážené, část bývá pouze ve španělštině, některé bývají uveřejněny v češtině. Je evidentní, že způsob komunikace není nijak rámcově ohraničen doporučeními či nařízeními MECD. Výhodou Kanceláře přidělence pro školství je, že řada informací týkající se jejich agendy je zveřejňována na profilu Facebooku velvyslanectví.

Komunikace Obchodní kanceláře ICEX v Praze probíhá, kromě klasických webových stránek, na Twitteru. Na volbě kanálu je zřetelně vidět, že ICEX je primárně zaměřen na podporu španělských firem na českém trhu. Narozdíl od facebookových účtů spojených s velvyslanectvím se tedy neorientuje na českou veřejnost, ale na španělský podnikatelský sektor. Na Twitteru sdílí informace o možnostech podnikání, sdílí odkazy na články o úspěšných projektech českých a španělských firem či vlastní vypracované ekonomické handouty. Jazykem komunikace je španělština.

4.2 Digitální komunikace Institutu Cervantes v Praze

Institut Cervantes pro svoji komunikace rovněž využívá moderních technologií. Kromě obligátních webových stránek, na nichž uživatelé naleznou studijní informace o kurzech, vypisovaných termínech zkoušek DELE, informace o knihovně či chystaných kulturních akcích, využívá i Facebook a mailový newslettter. Webové stránky jsou v české i španělské verzi, příspěvky, které se na nich uveřejňují, jsou schvalovány centrálou v Madridu.

Komunikace na sociálních sítích je ovlivněna širokým záběrem aktivit centra, který byl představen v předchozí části práce. Mimo to, že má institut tři významná oddělení, která plánují a organizují vlastní program, často také na svém facebooku informuje o událostech, jež se dějí v hispánském světě, popřípadě sdílí aktivity či informace od jiných velvyslanectví nebo také příspěvky Českého centra v Madridu.

Vzhledem k takto širokému záběru je možné považovat informování veřejnosti pomocí rozesílání emailového newsletteru jako vhodný způsob obeznámení případných zájemců o plánovaných aktivitách IC. Emailové adresy poskytují lidé IC dobrovolně, většinou jde o

bývalé či současné studenty, hispanisty nebo o veřejnost zajímavější se o hispánskou kulturu. Lidé navíc mohou před zařazením mailu do databáze sami zvolit, jaký typ informací chtějí dostávat informace, zda informace o aktivitách knihovny, kulturní informace anebo informace o vypisovaných kurzech. Každé oddělení pak připravuje svoji část newsletteru. Nevýhodou takto rozesílaných informací je, že maily často přicházejí do nevyžádané pošty, některé mailové účty jsou také nefunkční či nepoužívané.

Institut Cervantes k propagování svých aktivit využívá také tuzemské portály, konkrétně City Bee. Na této internetové platformě si lze po zaplacení určité částky vytvořit profil a vkládat poté informace o chystaných kulturních akcích. Zajímavým počinem pro informování veřejnosti o akcích evropských kulturních institutů působících v Praze je také aplikace EUNIC pro chytré telefony. Uživatelé tak mohou ve svém telefonu přehledně vidět všechny kulturní akce v Praze, které pořádají kulturní centra či kulturní oddělení velvyslanectví zemí EU, včetně data a adresy místa konání nebo otevírací doby. Tato aplikace byla vyvinuta mezinárodní pracovní skupinou v Praze za podpory české pobočky EUNIC.⁹⁷

4.2.1 Facebookový profil Institutu Cervantes⁹⁸

Aktivní sledování facebookového účtu má tu výhodu, že je pro instituce snáze měřitelné, co se dosahu a zaujetí komunikovaných aktivit týče. V současnosti má Institut Cervantes v Praze více než 9000 sledujících, ve statistice fanoušků (viz Příloha 7b) lze vidět, že Španělé představují poměrně větší část fanoušků než je tomu u facebookového účtu velvyslanectví, a lze také sledovat mnohem vyšší číslo sledujících, kteří pocházejí z latinskoamerických zemí. Také sledovanost toho facebookového účtu neustále roste za necelých pět měsíců o téměř 300 uživatelé (pro srovnání viz Přílohy 7a a 7b). Stejně jako u profilu velvyslanectví, i u facebookového účtu Institutu platí, že více sledujících je z řad žen (viz Příloha 6).

Pro účty jednotlivých poboček IC neexistuje jednotná strategie, kterou by vypracovávalo ředitelství IC v Madridu, a sdílení příspěvků na Facebook IC Praha nekoordinuje pouze

⁹⁷ Tisková zpráva Unicorn College. *Nová mobilní aplikace EUNIC App* [online] [cit. 2015-07-08]

⁹⁸ Informace o fungování a strategii FB profilu IC v osobním rozhovoru poskytl v lednu 2015 Daniel Ordóñez, vystudovaný bohemista, novinář španělské mutace Českého rozhlasu a spolupracovník Kulturní sekce IC a Českého centra v Madridu; v obou institucích má na starosti sociální síť.

jeden člověk. Příspěvky za Kulturní oddělení má na starosti převážně Ordóñez, další oznámení však přidává každé oddělení samo za sebe, některé příspěvky publikují sami vedoucí pracovníci a není nastavena určitá jednotná kontrola či strategie. Většina sdílených příspěvků je velmi zajímavá, IC se rovněž snaží doplnit příspěvky zajímavým videem či fotografií anebo sdílet virální odkazy či články s atraktivními titulky.

Jelikož jazyková podoba příspěvků není pevně daná, jsou tyto občas publikovány jen v češtině, jiné zase ve španělštině či v obou jazycích. Není ani výjimkou, že některé příspěvky nejsou gramaticky správně, zřejmě v důsledku používání češtiny či španělštiny nerodilým mluvčím bez následné kontroly. Řada příspěvků bývá často sdílena opakovaně, především jde o informace o zápisech na kurzy. Denně bývá publikováno až pět příspěvků, což vede k jakémusi přesycení kanálů vedoucí k nízkému zaujetí uživatelů. I přes celkem silnou fanouškovskou základnu tak lze na Facebooku Institutu Cervantes sledovat nepříliš velkou interakci veřejnosti. Stránka Institutu se občas potýká s přílišným sdílením odkazů, které působí jako cílené reklamy, konkrétně je to sdílení stránek či příspěvků jiných stránek, partnerů Institutu, anebo opakovaně zveřejňovaných příspěvků informujících o jazykových kurzech.

Je pochopitelné, že se Institut snaží informovat o programu tak, aby se dostal k co nejvíce uživatelům, vedení si je však vědom, že se denně objevuje spousta aktivit a zpráv, které je možné sdílet. Řešením by podle Ordóneze mohlo být vytvoření separátního účtu například pro knihovnu či studijní oddělení, problémem je však případné přesměrování uživatelů na tento profil.

Příspěvky publikované na Facebooku Institut Cervantes rovněž nesponzoruje, jedinou výjimkou bylo oznámení o konání koncertu sefardské zpěvačky Mary Arandy, který se konal v prosinci 2014 ve Španělské synagoze v Praze.

4.3 Využívání Facebooku k propagaci festivalů španělské kultury

Vzhledem k tomu, že etablované festivaly španělské kultury, Ibérica Brno, Colores Flamencos v Olomouci a plzeňský Festival hispánské kultury, které byly představeny ve třetí části diplomové práce, tvoří nedílnou součást šíření španělské kultury v České republice, tato subkapitola se zaměří na jejich aktivitu na sociálních sítích.

Festival Ibérica má dva facebookové profily, což je celkem matoucí, jeden z nich má přes 700, další přes 1 000 fanoušků. Oba jsou aktualizovány souběžně, což napovídá tomu, že se jedná o oficiální účty. Kromě informací o programu festivalu celoročně rovněž informuje o dalších aktivitách pořádaných IC či jinými subjekty, sdílí také turistické informace o Španělsku či Latinské Americe.

Podobné příspěvky na svůj facebookový profil umisťuje i olomoucký festival Colores Flamencos. Ten má přes 1 100 a na rozdíl od brněnského nebývá během roku příliš aktivní, často však propaguje kurzy či workshopy flamenca pořádané v Olomouckém kraji.

Komunikace Festivalu hispánské kultury probíhá prostřednictvím facebookového profilu Centra španělské kultury a vzdělávání v Klatovech, Centrum má i velmi přehledné a aktualizované webové stránky. Tento facebookový profil má skoro 1 200 fanoušků a je velmi aktivní během celého roku, vzhledem k faktu, že se centrum podílí na organizaci velké řady událostí spojených s hispánskou kulturou. ČŠKV je hlavním centrem hispánské kultury v západních Čechách a v roce 2015 je propagaci jeho aktivit věnována velká pozornost obzvlášť díky tomu, že řada akcí probíhá v Plzni, která je v roce 2015 Evropským městem kultury.

Tyto facebookové účty mají významný podíl na šíření povědomí o španělské kultuře a mají tak větší vliv na španělskou veřejnou diplomacii, než by se mohlo na první pohled zdát. Není výjimkou, že festivaly navštěvují lidé, kteří španělsky nehovoří, pouze se jim líbí španělská kultura, rádi by jeli na dovolenou do Španělska anebo festival navštívili náhodou. Všechny tři festivaly jsou navíc mimopražské, na jejich facebookových profilech je tedy sleduje část fanoušků, kteří neví o akcích IC či velvyslanectví pořádaných v Praze. Právě díky těmto stránkám, které často sdílí obsah z FB či webových stránek velvyslanectví nebo Cervantesu, se oficiální subjekty zastupující Španělsko v ČR a jejich aktivity dostávají více do povědomí české veřejnosti.

4.4 Efektivita využívání sociálních sítí ve veřejné diplomacii zúčastněnými aktéry

Vzhledem k aktuálnosti tématu digitální diplomacie bude na závěr této kapitoly obecně zhodnocena relevance používání sociálních sítí aktéry veřejné diplomacie Španělska v České republice, budou naznačena pozitiva, která tento moderní typ komunikace přináší, a zmíněny případné rezervy v této oblasti.

Jak vyplývá z předchozích kapitol, používáním sociálních sítí ve veřejné diplomacie Španělska je dáván stále větší prostor, jde ale o velmi nový trend, jehož dosah není plně zmapován. Ačkoliv je na Ministerstvu zahraničních věcí a spolupráce zřízen odbor zodpovědný za dohled nad využíváním nových médií ke komunikaci, často zde pracují profesní diplomaté, nikoliv odborníci na sociální sítě. Právě tito diplomaté také vypracovávají koncepce, jejichž hlavními body by se měli jednotliví aktéři působící v oblasti veřejné diplomacie držet, a ne vždy tedy jejich doporučení mohou fungovat. Jako konkrétní příklad můžeme uvést OID ohledně používání jednotných vizuálů pro facebookové úvodní fotky, přičemž obrázky, které bylo poskytnuto byly opravdu velmi vzdálené požadavkům na atraktivnímu vzhledu profilu a bylo zcela nezajímavé pro cílovou skupinu, která profil velvyslanectví sleduje.

Z výše uvedeného lze odpozorovat, že komunikace na Facebooku Španělského velvyslanectví v Praze vykazuje vysokou profesionalitu, sdělení mají podstatnou informační hodnotu a jsou doplněny odkazy. Existence určitého strategického rámce, který však nechává prostor diplomatům činným přímo v českém prostředí, je velmi vhodným způsobem utváření digitální diplomacie. Příspěvky vykazují vysokou míru zaujetí, často bývají sdíleny i na stránkách jiných subjektů zabývajících se o španělštinu. Vzhledem k faktu, že asi 400 uživatelů, kteří stránky velvyslanectví sledují, má v profilu uveden jako jazyk španělštinu (viz Příloha 5b), je také vhodně nastavena komunikace ve španělštině, čeština je vzhledem k českému prostředí samozřejmostí. Nevýhodu lze spatřovat v existenci facebookového účtu Kanceláře přidělené pro školství. Je jasné, že jeho existence je podmíněna určitým tlakem ze strany MECD na jeho existenci, je dobré si však uvědomit, že česká veřejnost často neví, že Kancelář nepatří pod MAEC jako zastupitelské úřady a bere Kancelář přirozeně jako součást velvyslanectví. Tento účet navíc není ani aktivně udržován a nenabízí žádné informace, jež by nebylo možné nalézt na

webových stránkách, jeho existence se tak dá pokládat za zbytečnou. Komunikace ICEX je zcela v souladu s požadavky na twitterový účet instituce a je možné pozorovat zřejmé zacílení na španělskou veřejnost.

Jako velmi pokrokové můžeme hodnotit snahu MAEC o přímé zapojení diplomatů do e-Diplomacie prostřednictvím jejich osobních blogů, přičemž je možné pozitivně hodnotit také volnou ruku při výběru témat, která mohou diplomaté zpracovávat. Tato aktivita nejen vytváří dojem otevřenosti zahraničních misí, ale také přispívá k bilaterálním vztahům mezi Českou republikou a Španělskem a ukazuje španělské veřejnosti nakolik je veřejná diplomacie funkční v rozdílném kulturním prostředí. Vzhledem k oblíbenosti blogů v ČR, je toto jedna z aktivit, kterou by do své veřejné diplomacie mohla zapojit rovněž Česká republika.

Facebookový profil Institutu Cervantes v Praze je důkazem, že určitá rámcová strategie či obecná doporučení vypracována madridskou centrálou, by za předpokladu, že by byla svěřena odborníkům pro komunikaci na sociálních sítích, mohla pomoci definovat obsahovou náplň tak, aby byla pro uživatele více přehledná. Dosah příspěvků i počet fanoušků je úctyhodný, vzhledem k faktu, že je Institut centrum španělského jazyka, je nutné věnovat větší pozornost jazykové podobě příspěvků. Také by možná bylo žádoucí se zamyslet, jakým jiným kanálem by bylo možné informovat o některých z akcí a tím snížit počet příspěvků na profilu Institutu tak, aby se mohly dostat k více lidem. Na druhou stranu je nutné ocenit, že pražský Institut informuje o aktivitách nejen španělských, ale o aktivitách ve španělštině, což je ostatně jeho poslání.

V neposlední řadě je možné na aktivitách španělské veřejné diplomacie vyzdvihnout vysokou míru kooperace mezi Španělským velvyslanectvím a přidruženými kanceláři, Institutem a dalšími soukromými subjekty, kterou lze sledovat nejen na realizaci konkrétních projektů španělské veřejné diplomacie v českém prostředí, ale rovněž i na její propagaci prostřednictvím nových médií. Ačkoliv někteří aktéři mají jisté rezervy v používání sociálních sítí, dohromady fungují velmi koordinovaně a vytvářejí atraktivní platformu, jež informuje o aktivitách spojených se Španělskem.

Závěr

Pojem veřejná diplomacie lze v teorii vykládat více způsoby a jeho chápání je ovlivněno rovněž historickou zkušeností země a její afilací k soft power, přičemž většina moderních demokratických států si uvědomuje důležitost budování vlastní image vycházející z kulturních a historických hodnot daného státu. Právě tvorba vlastního obrazu a strategie komunikace prezentace v mezinárodním prostředí, je důležitým prvkem k vytváření vztahů s ostatními aktéry.

Španělsko po pádu Železné opony zaměřilo svoji pozornost na většinu zemí bývalého východního bloku a začlo obnovovat bilaterální vztahy, které v době socialismu v Československu téměř neexistovaly. V České republice Španělsko posílilo své diplomatické zastoupení a začalo budovat síť institucí, jejichž primárním cílem bylo zvýšit povědomí české veřejnosti o Španělsku a podílet se aktivně na veřejném dění, obzvláště v oblasti kultury a vzdělávání. Za tímto účelem byly na základě bilaterálních smluv mezi českým a španělským ministerstvem školství postupně zřizovány dvojjazyčné sekce víceletých gymnázií, posilovány ekonomické vztahy, podporována výuka španělského jazyky a Kulturní oddělení velvyslanectví organizovalo řadu akcí prezentujících španělskou kulturu. V roce 2005 byla v Praze otevřena pobočka Institutu Cervantes.

V novém tisíciletí se způsob prezentace prostřednictvím velvyslanectví a dalších institucí změnil; velvyslanectví již není organizátor kulturních akcí, ale funguje spíše jako zprostředkovatel mezi oficiálními orgány a konkrétními projekty. Institutu Cervantes se stal opravdovým centrem španělské kultury v Praze. Rozpočet španělského Ministerstva zahraničí a spolupráce určený pro aktivity v zahraničí se po krizi v roce 2008 snížil, to však neznamenal menší přítomnost španělských aktivit v České republice. Od roku 1990 totiž v České republice vznikla řada lokálních projektů, které propagují španělskou kulturu, rovněž španělština se během posledních let stále častěji objevuje v osnovách českých škol a Češi objevili turistické krásy Pyrenejského poloostrova.

Výsledkem španělské veřejné diplomacie za uplynulých 25 let je tedy 200 tisíc českých turistů, kteří každoročně navštíví Španělsko, 350 středních škol, na kterých se 5000 studentů učí španělsky, 6 gymnázií s dvojjazyčným vzdělávacím programem, 111

španělských firem působících na českém trhu a tři velké soběstačné festivaly španělské kultury, které se pravidelně konají ve třech důležitých českých městech – v Brně, Olomouci a Plzni. Důležité je zmínit i fungování dalších menších projektů, převážně flamenkových studií. Presentaci Španělska České republice by se možná dala vytknout jistá jednotvárnost až stereotypnost prezentovaných aktivit; často je prezentováno právě flamenko, španělské víno či turistická tvář země. Na druhou stranu právě kultura, gastronomie a tursimus jsou věci, které Čechy na jižanských zemích lákají nejvíce.

Ačkoliv se pozměnily metody prezentace Španělska v České republice, nezměnily se cíle. Země se v českém prostředí prezentuje prostřednictvím aktivit, které jsou v souladu s vládní strategií Marca España, jejímž záměrem je představit Španělsko jako moderní demokratický stát s bohatou kulturní historií, zajímavým jazykem a turistickým potenciálem. Stále větší důraz je zde kladen na spolupráci v oblasti vzdělávání, Španělsko má v plánu získat ke spolupráci další středoškolská zařízení a rozšířit síť česko-španělských dvojjazyčných sekcí. Právě absolventi těchto gymnázií se často stávají zprostředkovateli mezi českou a španělskou veřejností a uplatňují se ve španělských institucích či firmách.

V posledních dvou letech Španělsko také sází na využití nových technologií a veřejná diplomacie se tak stává ještě otevřenější veřejnosti. Země si je vědoma, že pro pozitivní obraz a možnost zaujetí mladého zahraničního publika je nezbytné využívat ke komunikaci sociální sítě. Španělské Ministerstvo zahraničních věcí pro tyto účely zřídilo Diplomatickou informační kancelář, která má na starosti vypracovávání rámcové strategie pro komunikaci zastupitelských úřadů Španělska v zahraničí, rovněž je zodpovědná za projekt blogů diplomatů, na nichž španělští dipolomaté působící v cizině na různých diplomatických postech sdílí články z prostředí, ve kterém se nacházejí. Tyto blogy jsou určeny spíše pro španělskou veřejnost, která tak má možnost dozvědět se, jakým způsobem ji zástupci země v zahraničí prezentují. Skutečnost, že blog španělského kulturního rady působícího v Praze je nejčtenějším ze všech blogů, je příjemným bonusem španělské prezentace pro naši zemi.

Ať už v rovině realizace konkrétních aktivit či v rámci spolupráce ve sdělování informací veřejnosti, je v případě španělských institucí, u centrálních působících v Madridu i u těch v České republice, možné sledovat efektivní kooperaci mezi jednotlivými aktéry. Právě tato

spolupráce a funkční komunikace stojí za tím, že se Španělsku daří prezentovat se dle cílů vytyčených strategií Marca España, přičemž je patrné, že největší prostor dostávají v České republice projekty kulturní diplomacie.

Cílem této práce bylo analyzovat španělskou prezentaci v České republice, podat obraz o jednotlivých aktérech, kteří se na její tvorbě podílí, a na konkrétních projektech zhodnotit, zda přispívají k pozitivní image Španělska, a zda jsou komunikovány správnými kanály. Na základě předchozích zjištění je možné přístup španělských institucí k moderní podobě veřejné diplomacie označit jako velmi otevřený a lze potvrdit, že Španělsko je jednou se zemí, která nepodceňuje význam digitální diplomacie. Španělské ministerstvo zahraničí se umí přizpůsobit trendům v oblasti komunikace a nezapomíná ani na vytvoření důležitého strategického aparátu a školení diplomatů v této oblasti.

Ostatní ministerstva a instituce, jako MECD a Institut Cervantes zatím v oblasti digitální diplomacie nemají zatím vypracované strategie. I přes tento fakt jsou však subjekty působící v České republice, které spadají pod jejich správu, velmi aktivní na sociálních sítích, a ačkoliv má jejich komunikace potenciál ke zlepšení, jsou nepochybně přínosem pro šíření povědomí o aktivitách španělské veřejné diplomacie v českém prostředí. Na základě pozorování komunikace Institutu Cervantes na sociálních sítích lze vyvodit, že pro docílení atraktivnější komunikace je zapotřebí nastavit koherentní vlastní postup ve volbě témat i jazykové podoby příspěvků, tato strategie tedy nemusí být centrální, ale může si ji vytvořit samotná pobočka v Praze. V případě aktivity Kanceláře přidělence pro školství v Praze se nabízí otázka, zda komunikaci své agendy na sociálních sítích plně nenechat v kompetenci Kulturního oddělení velvyslanectví.

Jelikož využívání nových médií v diplomacii je poměrně novým trendem, dá se předpokládat, že se bude nadále vyvíjet, a bude tedy jistě do budoucna zajímavé sledovat, jak si Španělsko poradí s novými výzvami v této oblasti.

Seznam použitých zdrojů:

Monografie, články a dokumenty:

- BÁTORA, J. *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada* [online]. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2005, 28 s. [cit. 2015-05-02]. ISSN 1569-2981. Dostupné z: http://ccges.apps01.yorku.ca/old-site/IMG/pdf/13_Batora.pdf
- CACHINERO, J., MANFREDI, L. *Diplomacia Pública y Reputación: Ideas para España. Real Instituto Elcano* [online]. 24/5/2013 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/recomendaciones_estrategias/llorente-cuenca-diplomacia-publica-reputacion-ideas-spain#.VRp0OvmsU1N
- Cultural Diplomacy-Definition. DIPLO. [cit. 2015-05-10] Dostupné z: <http://textus.diplomacy.edu/textusBin/BViewers/oview/culturaldiplomacy/oview.asp?FilterTopic=%2F38139>
- CULL, N. J. *Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. Place Branding and Public Diplomacy*. 2010, vol. 6, issue 1, s. 11-17. DOI: 10.1057/pb.2010.4. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/doifinder/10.1057/pb.2010.4>
- CULL, N. J. *WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy. Place Branding and Public Diplomacy*. Macmillan Publishers. Los Angeles, 2011. Vol. 7, 1, 1–8. S
- DIZARD, W. P. *Digital Diplomacy* Greenwood Publishing Group, 2001. 236 p. ISBN-13: 9780275972271
- ESCUELA DIPLOMÁTICA. *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España*. 2012. [online] Dostupné z: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/COLECCION%20ESCUELA%20DIPLOMATICA_NUM%2018.pdf [cit. 2015-05-16].
- FOUTS, J. *Public Diplomacy. Practitioners, Policy Makers, and Public Opinion*. A Report of the Public Diplomacy and World Public Opinion Forum April 9–11, 2006 Washington, D.C. [online] Dostupné z WWW: <http://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u22281/PublicDiplomacyandPublicOpinion2006.pdf> [cit. 2015-10-17].

- GUTIÉRREZ, J. J. P. *La acción cultural exterior de España a través del Instituto Cervantes* Real Instituto Elcano, 2013, 11 s. [online] Dostupné z WWW: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/2aaa7a0040b25d778769ffec8076bdb/2/OIE14-2013-La-accion-cultural-exterior-Espana-Instituto-Cervantes.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=2aaa7a0040b25d778769ffec8076bdb2> [cit. 2015-06-24].
- HOLDEN, J., BOUND, K., BRIGGS, R., JONES, S.: *Cultural Diplomacy* [online]. London: Demos 2007. [online] Dostupné z: www.demos.co.uk/files/Cultural%20diplomacy%20%20web.pdf?1240939425 [cit. 2015-05-11]
- JIMÉNEZ-UGARTE, J., *Diplomacia Pública, el caso español* In *Política Exterior* 110. , 2006 s. 26
- JONES, R. *Search Engine Watch* 2009 Social Media Marketing 101, Part 1. [online] Dostupné z WWW: <http://searchenginewatch.com/3632809> [cit. 2010-09-30].
- LÓPEZ-DÓRIGA PÉREZ, J. *La Marca España y la Cooperación Internacional para el desarrollo. Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* Escuela Diplomática, 2012, s. 329-339 [online] Dostupné z WWW: 2014. Alcalá de Henares: Libreros, 2014, 414 s. ISBN 978-843-4021-365. [cit. 2015-06-16].
- MARCO, E., OTERO, J. *La transformación de la diplomacia cultural española* In *Política exterior* n°134 [online] 2010 s.1 Dostupné z WWW: <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/la-transformacion-de-la-diplomacia-cultural-espanola/> [cit. 2015-10-16].
- MARCO, J. M.. *Qué queremos decir cuando decimos España. Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* [online]. Escuela Diplomática, 2012, s. 67-74 Dostupné z: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/COLECCION%20ESCUELA%20DIPLOMATICA_NUM%2018.pdf [cit. 2015-06-16].
- MELISSEN, J. ed. *The new public diplomacy: soft power in international relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. XXIV, 221 s. Studies in diplomacy and international relations. ISBN 1-4039-4516-0.
- NWEKE E. N. *Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact*. Ebonyi State University: Abakaliki, 2012. Vol 2, No.3. ISSN 2224-5758

- NYE, J. S. Jr. *Soft power: the means to success in world politics*. 1. ed. New York: Public Affairs, 2004. ISBN 15-864-8306-4
- NYE, J. S., Jr. *Soft Power, Hard Power and Leadership*. 2006. [online] Dostupné z WWW:
http://www.hks.harvard.edu/netgov/files/talks/docs/11_06_06_seminar_Nye_HP_SP_Leadership.pdf [cit. 2015-05-13].
- Oběžník všem zastupitelským úřadům Španělska ve zahraničí. *Propuesta de hashtags para disufión Consejo Seguridad ONU*. OID.
- Oběžník všem zastupitelským úřadům Španělska ve zahraničí. *Tercer Informe-Balance de los Planes de Comunicación 2014-2015*. OID
- OCCHIPINTI, R. *Marca País*; Voros; Buenos Aires; 2003; 193 s.
- PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 202 s. ISBN 978-80-7380-125-0.
- PIGMAN, G. A. *Contemporary Diplomacy: representation and communication in a globalized world*. Cambridge: Polity, 2010. 241 p. ISBN 978- 0-7456-4279-6.
- RIORDAN, S. "Dialogue-based Public Diplomacy: A new Foreign Policy Paradigm?". Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands institute of international Relations "Clingendael" [online] 2004; p. 10 [cit. 2015-05-03] dostupné z: www.clingendael.nl/cdsp/publications/discussion%2Dpapers/list.html
- RIVA, DE LA I.. *En defensa de una diplomacia cultural para España*. Estudios de Politica Exterior [online]. mayo-junio 2012 [cit. 2015-06-28]. Dostupné z: <http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/en-defensa-de-una-diplomacia-cultural-para-espana/>
- SZONDI, G. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences* [online]. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2008, 52 s. [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf
- TOMALOVÁ, E. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, 128 s. ISBN 978-808-6506-739.
- TOMALOVÁ, E. *Kulturní diplomacie a mezinárodní vztahy*. Mezinárodní politika. 2007, č.8

- VALENCIA, J., SANTOMÉ, M., MIRÓN, S. *La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña "I need spain"* [online]. Historia y Comunicación Social. 2014, č. 19, s. 501-512. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1559843283?accountid=17203>
- VALLEJO PAUSADA R. *Turismo y desarrollo económico en España durante el franquismo, 1939-1975*, X Congreso Internacional de la AEHE 8, 9 y 10 de Septiembre 2011 Universidad Pablo de Olavide Carmona (Sevilla) [online] [cit. 2015-07-01]
- VALLS, J. F. *La Imagen de Marca de los Países*, McGraw Hill, Madrid, 1992.
- ZARRELLA, D. *The Facebook Marketing Book*, O Reilly, 2011, 288 s.

Další online zdroje:

- AC/E: *Presentación. Acción Cultural Española*. 2014. [online] Dostupné z: http://www.accioncultural.es/es/presentacion_ACE [cit. 2015-03-06].
- AECID en el Exterior: *Directorio de Unidades de Cooperación en el Exterior*. 2014. [online] Dostupné z: <http://www.aecid.es/ES/la-aecid/estructura/aecid-en-el-exterior-directorio-de-uce> [cit. 2015-03-16].
- *Biblioteca en Cifras*. [online] Instituto Cervantes de Praga. Dostupné ze WWW: http://praga.cervantes.es/es/biblioteca_espanol/biblioteca_cifras.htm [2015-10-09].
- *#BringBackOurGirls and the trouble with hashtag diplomacy*. Daily Maverick. 2014. [online] Dostupné z WWW: http://www.dailymaverick.co.za/article/2014-05-20-bringbackourgirls-and-the-trouble-with-hashtag-diplomacy/#.VmV_s4vTOdk [cit. 2015-12-04].
- *El turismo en España representa en PIB y empleo el doble que en la OCDE*. La Razón. 2012. [online] Dostupné z WWW: http://www.larazon.es/historico/2890-el-turismo-en-espana-representa-en-pib-y-empleo-el-doble-que-en-la-ocde-QLLA_RAZON_474883#Ttt1LyUgqAERNrdg [cit. 2015-10-5].
- *España bate otro récord y roza los 65 millones de turistas extranjeros* [online] El País. 2015. Dostupné z WWW: http://economia.elpais.com/economia/2015/01/22/actualidad/1421928911_569617.html [cit. 2015-11-17].

- European Commision Press Release Database. *Otro año récord para Erasmus*. 2014. [online] Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-821_es.htm [cit. 2015-06-01].
- *Ficha País República Checa*. [online] maec.es. 2015. Dostupné z WWW: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/republicacheca_FICHA%20PAIS.pdf [2015-07-04].
- *Guía de Servicios para la Internacionalización* [online] Dostupné z WWW: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/que-es-icex/guia-servicios-internacionalizacion/index.html> [cit. 2015-10-15]
- Kanál *British Embassy in Prague*. 2015. [online] Dostupné z WWW: https://www.youtube.com/channel/UC_5kgmtPdT2QeATiheNh2xg
- Kanál *Czechtourism*. Youtube. 2015. [online] Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/visitczech>
- Kanál *Marca España*. Youtube. 2015. [online] Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/marcaespanaoficial>
- Kanál *Turespaña*. Youtube. 2015. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/spain>
- *Marca España*. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. 2015. [online] Dostupné z www.exteriores.gob.es [cit. 2015-03-19].
- Nota de prensa. *Comparecencia del director del Instituto Cervantes, Víctor García de la Concha, ante la Comisión de Asuntos Exteriores del Congreso de los Diputados*. 2012. [online] Dostupné z WWW: http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2012/noticias/nota-comparecencia-director-ic-congreso-diputados.htm [cit. 2015-10-18].
- Nota de prensa. *El presupuesto del Instituto Cervantes será de 115 millones en 2016 y las transferencias del Estado aumentarán un 20 %* 2015. [online] Dostupné z WWW: http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2015/noticias/presupuesto_instituto_2016.htm [2015-10-19].
- Nota de prensa. *Encuesta de gasto turístico*. 2015 [online] Dostupné z WWW: <http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Prensa/Notas%20de%20Prensa/2015-06-26%20-%20El%20gasto%20de%20los%20turistas%20internacionales%20marca%20un%20nu>

evo%20récord%20al%20alcanzar%20los%201.809.pdf [cit. 2015-06-01].

- *Paco de Lucía rozezněl kytaru, tři tisíce lidí poslouchalo.* [online] Olomoucký deník. 2013. Dostupné z WWW: http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/paco-de-lucia-rozeznal-kytaru-tri-tisice-lidi-na-hornim-namesti-poslouchaly-2013.html [2015-07-04].
- *Plan de comunicación de la Embajada 2014.* Interní dokument Španělského velvyslanectví v Praze určen OID, 5 s.
- *Plan Estratégico.* ICEX 2014-2015 [online] Dostupné z WWW: http://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde0/mjgw/~edisp/dax2014280485.pdf [cit. 2015-07-04].
- *Plan Nacional e Integral del Turismo.* Minetur.es. 2012. [online] Dostupné z WWW: [http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20\(PNIT\)%202012-2015.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20(PNIT)%202012-2015.pdf) [cit. 2015-07-02]
- *Programa de Patrocinio.* [online] Instituto Cervantes de Praga. Dostupné z WWW: http://praga.cervantes.es/imagenes/file/amigos/programa_de_patrocinio.pdf [cit. 2015-07-04].
- Radio Praga: *El español en Chequia, quinta lengua extranjera más estudiada* [online] Dostupné z WWW: <http://www.radio.cz/es/rubrica/nuestro-tema/el-espanol-en-chequia-quinta-lengua-extranjera-mas-estudiada> [cit. 2015-10-07]
- *Sociální síť pro začátečníky – Facebook a Twitter, je mezi nimi vůbec rozdíl,* 2011 [online] Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-site-pro-zacatecniky-facebook-a-twitter-je-mezi-nimi-vubec-rozdil/> [cit. 2015-12-03].
- *Španělsko. Základní charakteristika teritoria a ekonomický přehled.* MZV ČR [online] Dostupné z WWW: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/spanelsko/index.html [cit. 2015-07-04].
- *Transparencia y rendición de cuentas.* [online] Dostupné z WWW: <http://www.aecid.es/ES/la-aecid/transparencia> [cit. 2015-10-5].
- *Twitter i Facebook patří k diplomacii, říká Schapiro.* HN. 2015. [online] Dostupné z WWW: <http://archiv.ihned.cz/c1-64719720-twitter-i-facebook-patri-k-diplomacii-rika-schapiro> [cit. 2015-12-04].
- VYHLÁŠKA č. 19/2014 Sb. ze dne 23. ledna 2014 *O zápisu vzdělávacích institucí do*

seznamu vedeného pro účely státní sociální podpory a důchodového pojištění a o studiu v jednoletých kurzech cizích jazyků s denní výukou. [online] Dostupné z WWW: http://www.msmt.cz/uploads/VKav_200/horackyne/vyhlasaka_c19_2014Sb.pdf [cit. 2015-10-09].

- *Zpráva o trhu vína a vinných hroznů. Ročník XIV* [online] SZIF. 2013. Dostupné z WWW: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1424097017022.pdf [2015-07-04].
- *21st Century Statecraft* [online] Dostupné z WWW: <http://www.state.gov/statecraft/overview/index.htm> [2015-12-04].

Rozhovory se zaměstnanci Institutu Cervantes v Praze a členy španělského diplomatického sboru Španělského velvyslanectví:

ANTELO, Delia. Vedoucí kulturního oddělení Institutu Cervantes v Praze. Téma: Kulturní aktivity Institutu Cervantes [2015-07-01].

BARRERO, Pilar. Pověřenkyň pro školství v České republice. Téma: Význam dvojjazyčných gymnázií [2015-04-16].

ORDÓÑEZ, Daniel. Kulturní referent Institutu Cervantes v Praze. Téma: Sociální síť. Rozdíly v komunikaci IC v Praze a Českého Centra v Madridu [2015-02-12].

RUPERÉZ, Pablo. Kulturní rada a konzul Španělska v České republice. Téma: Význam veřejné a kulturní diplomacie [2015-06-15].

Seznam příloh

Příloha 1: Přehled sociálních sítí

Příloha 2: Grafické znázornění odborů ředitelství AECID

Příloha 3: Logo Španělska

Příloha 4: Rozložení fanoušků Facebooku velvyslanectví podle pohlaví (k 9.12.2015)

Příloha 5a: Rozložení fanoušků Facebooku velvyslanectví podle národnosti (ke 13.7.2015)

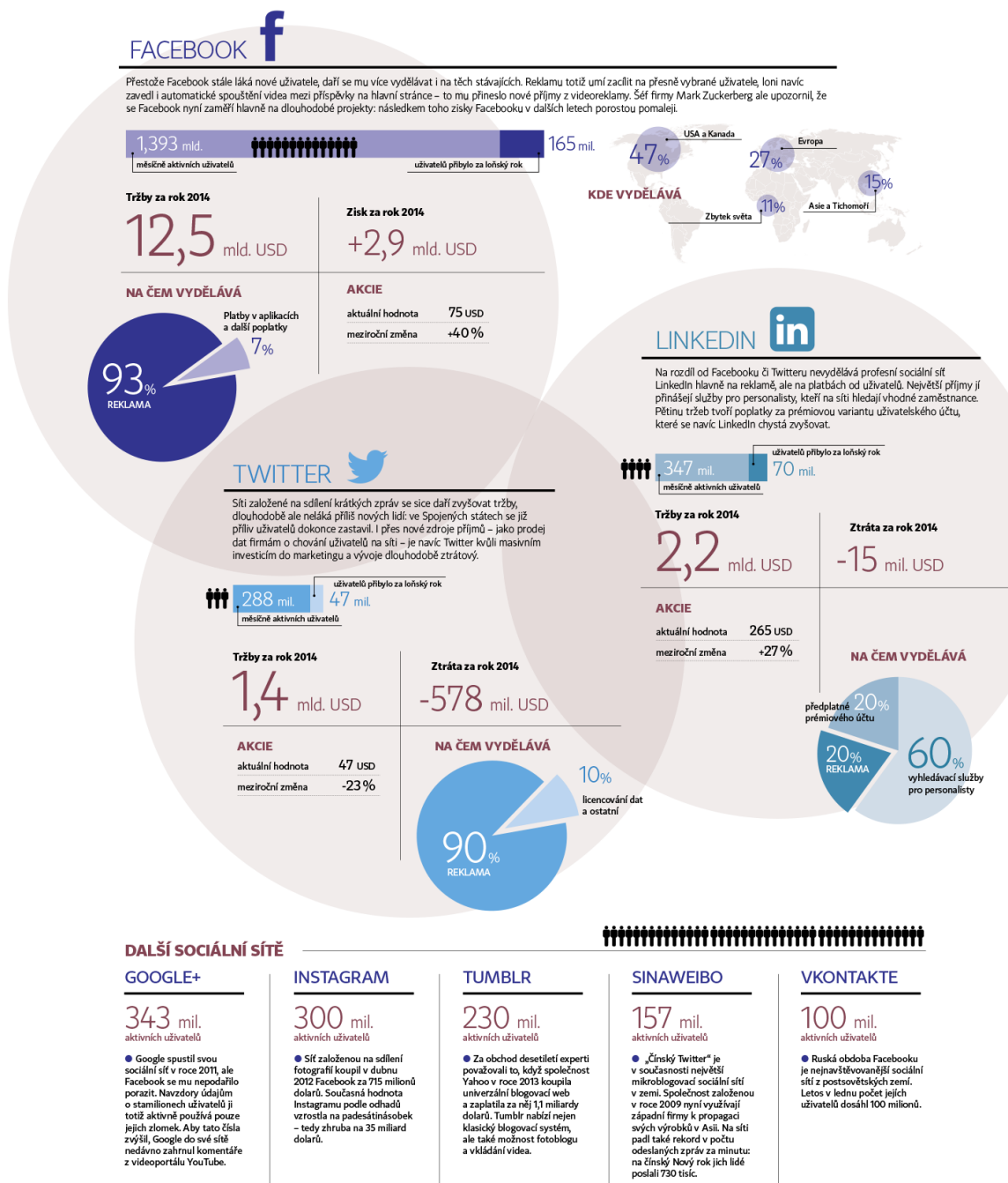
Příloha 5b: Rozložení fanoušků Facebooku velvyslanectví podle národnosti (k 9.12.2015)

Příloha 6: Rozložení fanoušků Institutu Cervantes podle pohlaví (k 9.12.2015)

Příloha 7a: Rozložení fanoušků Institutu Cervantes podle národnosti (ke 13.7.2015)

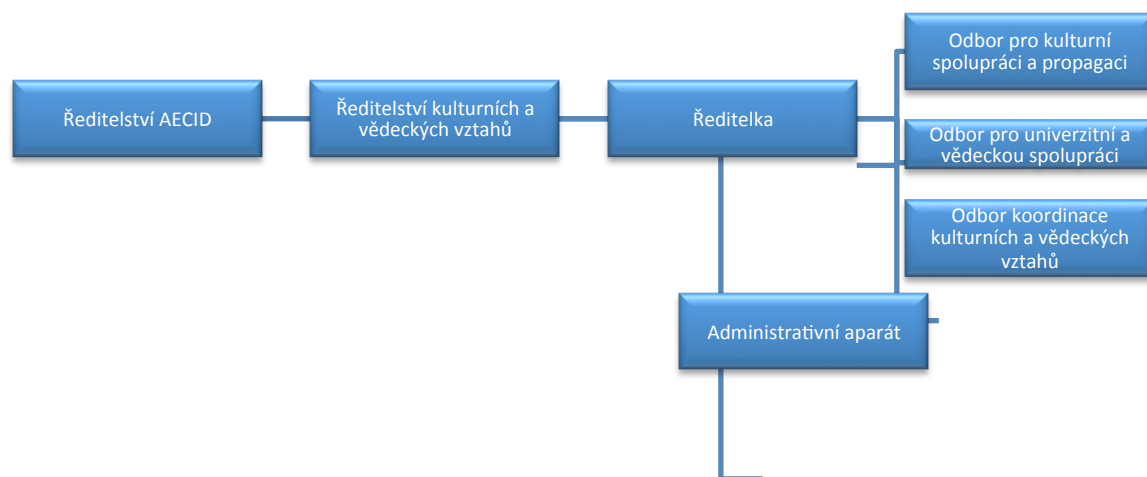
Příloha 7b: Rozložení fanoušků Institutu Cervantes podle národnosti (k 9.12.2015)

Příloha 1: Přehled sociálních sítí



Zdroj: <http://img.ihned.cz/attachment.php/140/58373140/QdrpiAW2tyN5ujofHPkExbRgDCehISwc/027-02-grafika.png> Hospodářské noviny

Příloha 2: Grafické znázornění odborů ředitelství AECID



Zdroj: Vlastní zpracování dle portálu AECID (www.aecid.es)

Příloha 3: Logo Španělska



zdroj:

Turespaña

(www.tourspain.es)

Příloha 4: Rozložení fanoušků Facebooku velvyslanectví podle pohlaví (k 9.12.2015)

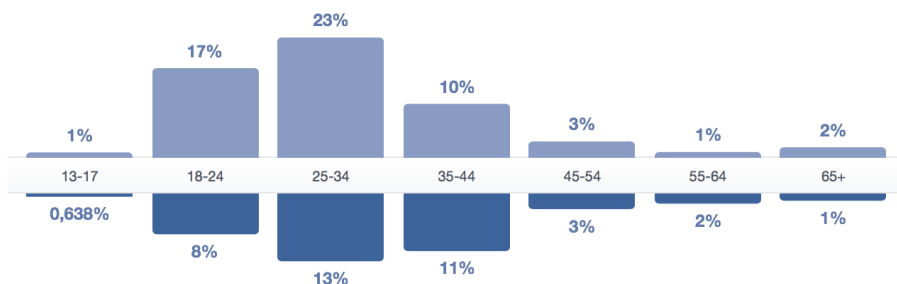
Lidé, kterým se líbí vaše stránka

Ženy

■ 59%
Vaši fanoušci

Muži

■ 39%
Vaši fanoušci



Zdroj: Facebook Velvyslanectví Španělska v Praze

Příloha 5a: Rozložení fanoušků Facebooku velvyslanectví podle národnosti (ke 13.7.2015)

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	828	Prague, Prague	541	čeština	439
Španělsko	285	Plzen, Plzeň Region	67	španělština (Španělsko)	272
Slovensko	16	Brno, South Moravian Reg...	47	španělština	249
Německo	12	Madrid, Comunidad de Ma...	45	angličtina (USA)	99
Mexiko	9	Ostrava, Moravian-Silesia...	23	angličtina (Velká Británie)	98
Spojené království	8	Granada, Andalucía	19	katalánština	15
Itálie	7	Valencia, Comunidad Vale...	16	slovenština	13
Peru	6	Olomouc, Olomouc Region	15	němčina	11
Argentina	6	Barcelona, Cataluña	15	italština	8
Spojené státy americké	6	Seville, Andalucía	11	francouzština (Francie)	8

Zdroj: Facebook Velvyslanectví Španělska v Praze

Příloha 5b: Rozložení fanoušků Facebooku velvyslanectví podle národnosti (ke 9.12.2015)

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	914	Prague, Prague	624	čeština	475
Španělsko	331	Madrid, Comunidad de ...	68	španělština (Španělsko)	316
Slovensko	16	Plzen, Plzeň Region	58	španělština	283
Mexiko	15	Brno, South Moravian ...	50	Angličtina (Spojené krá...	115
Francie	10	Barcelona, Cataluña	26	angličtina (USA)	113
Spojené království	8	Ostrava, Moravian-Sile...	23	slovenština	17
Itálie	8	Olomouc, Olomouc Re...	20	katalánština	15
Německo	8	Granada, Andalucía	18	němčina	11
Spojené státy americké	7	Valencia, Comunidad V...	17	francouzština (Francie)	10
Polsko	6	Ceske Budejovice, Sou...	16	ruština	10

Zdroj: Facebook Velvyslanectví Španělska v Praze

Příloha 6: Rozložení fanoušků Facebooku Institutu Cervantes podle pohlaví

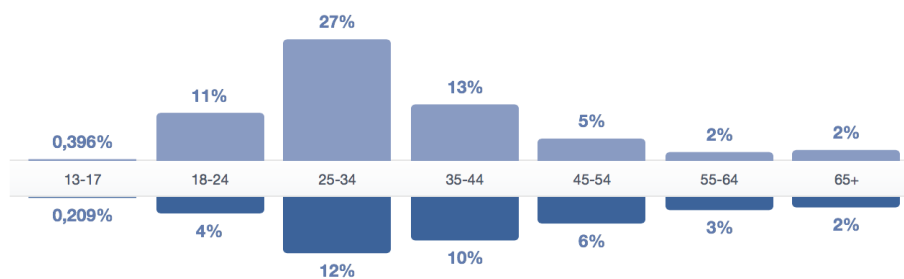
Lidé, kterým se líbí vaše stránka

Ženy

60%
Vaši fanoušci

Muži

37%
Vaši fanoušci



Zdroj: Facebook Institutu Cervantes v Praze

Příloha 7a: Rozložení fanoušků Facebooku Institutu Cervantes podle národnosti (ke 13.7.2015)

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	4.598	Prague, Prague	3.676	čeština	2.739
Španělsko	2.007	Madrid, Comunidad de Ma...	590	španělština	1.721
Argentina	179	Barcelona, Cataluña	194	španělština (Španělsko)	1.560
Mexiko	176	Brno, South Moravian Reg...	142	angličtina (USA)	1.028
Brazílie	156	Seville, Andalucía	82	angličtina (Velká Británie)	775
Alžírsko	126	Mexico City, Distrito Federal	78	francouzština (Francie)	291
Spojené státy americké	125	Valencia, Comunidad Vale...	77	portugalština (Brazílie)	123
Slovensko	98	Buenos Aires, Ciudad Aut...	77	slovenština	99
Spojené království	94	Granada, Andalucía	75	italština	78
Německo	91	Málaga, Andalucía	72	němčina	68

Zdroj: Facebook Institutu Cervantes v Praze

Příloha 7a: Rozložení fanoušků Facebooku Institutu Cervantes podle národnosti (k 9.12.2015)

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	4.734	Prague, Prague	3.693	čeština	2.848
Španělsko	2.044	Madrid, Comunidad de ...	523	španělština	1.786
Argentina	185	Barcelona, Cataluña	194	španělština (Španělsko)	1.596
Mexiko	184	Brno, South Moravian ...	143	angličtina (USA)	1.070
Brazílie	165	Seville, Andalucía	87	Angličtina (Spojené krá...	812
Spojené státy americké	135	Valencia, Comunidad V...	87	francouzština (Francie)	283
Alžírsko	122	Mexico City, Distrito Fe...	87	portugalština (Brazílie)	130
Spojené království	105	Granada, Andalucía	69	slovenština	97
Německo	99	Ostrava, Moravian-Sile...	65	italština	80
Slovensko	95	Málaga, Andalucía	65	němčina	70

Zdroj: Facebook Institutu Cervantes v Praze