

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název dizertační práce:

**Nation branding České republiky a její efektivní prezentace v evropském
prostoru**

AUTOREFERÁT

Autorka dizertační práce: Mgr. Markéta Dianová, MBA
Školitel: prof. Petr Dostál, M.A., PhD.

Struktura práce

Úvodní teoretická část práce si klade za cíl vymezit teoretická východiska, z nichž čerpají jednotlivé akademické proudy zabývající se otázkami nation brandingu a identifikovat autory, klíčové pro vymezení teoretické a metodické základny. Zvláštní pozornost je věnována terminologii, definicím a analýze vztahu mezi národní identitou a image národa, v jejichž centru se nachází nation branding jako logická spojnice. Nation branding je nahlížen z historické perspektivy a jsou analyzovány nejvýraznější teoretické přístupy ke zkoumání image národa. Analytická část je dělena dle tří perspektiv: lokální, národní a nadnárodní. Na lokální úrovni jsou analyzována primární data. Jsou zkoumány otázky vztahující se k národní identitě a prezentaci hodnot a postojů vyplývajících z kvantitativního šetření realizovaného ve vybraných municipalitách ČR. Druhá rovina interpretuje, na jaké úrovni se zkoumaní jedinci identifikují, zda převažuje identifikace lokální či národní. Zabývá se otázkou, jak se participace v domácím a výjezdovém turismu odráží ve vnímání zahraničních turistů. Na nadnárodní úrovni je zvláštní pozornost věnována existenci či absenci vztahů mezi jednotlivými komponenty hexagonu NBI, pozici vybraných evropských zemí v žebříčcích NBI a odrazu jejich umístění v šetřeních Eurobarometru. Jednotlivé parametry hexagonu NBI jsou seskupeny dle sociokulturního a politickoekonomického zaměření. Navazující část se zaměřuje na úroveň národní a cílí na jednotlivé aktéry zapojené do aktivit nation brandingu prostřednictvím veřejné, ekonomické a kulturní diplomacie ČR, stejně jako na nástroje, kterými tito aktéři disponují a dosahují svých cílů. Dílčím cílem je identifikovat příčiny absence dlouhodobé a zejména koordinované strategie prezentace ČR tak, aby byla v harmonii s prioritami jednotlivých resortů a zároveň tvořila nezbytnou institucionální oporu pro implementaci cílů nation branding. Cílem následné analýzy dat z kvalitativního šetření je zachytit a popsat, jak jsou aktivity nation branding realizovány a vnímány perspektivou vedoucích představitelů dotčených ministerstev a příspěvkových organizací státu. Výzkum se snaží přinést detailní vhled do činností, které tito aktéři v rámci nation branding realizují, do jaké míry spolupracují, jaké jsou jejich priority a jak vnímají otázku koordinované jednotné prezentace ČR. Tato zjištění jsou nezbytným předpokladem pro další aktivity spojené s prosazováním myšlenky jednotné prezentace jak ve vztahu k oficiálním představitelům státu tak směrem k široké veřejnosti. Jsou zkoumány předpoklady a možnosti využívání synergických efektů plynoucích z jejich činnosti a formulovány strategické kroky a doporučení pro státní aktéry v nation branding ČR.

Vertikální členění cílů práce

Práce si klade za cíl zkoumat nation branding ČR na třech úrovních: lokální, národní a nadnárodní, neboť vychází z předpokladu, že do aktivit nation brandingů vstupuje jak státní reprezentace a ekonomičtí a kulturní aktéři, tak samotní obyvatelé.

Úroveň	Cíl
Nadnárodní	Identifikovat existenci či absenci vztahů mezi jednotlivými komponenty hexagonu NBI a identifikovat jak pozici ČR v souboru vybraných evropských zemí zachycených měřeními NBI, tak odraz této pozice v měřeních Eurobarometru.
Lokální	Analyzovat vztah mezi identitou a image národa/státu, v jehož centru se nachází nation branding jako logická spojnice.
Národní	Analyzovat a sumarizovat jak je nation branding realizován a vnímán perspektivou oficiálních představitelů státních institucí a jejich příspěvkových organizací, jaké aktivity tyto klíčoví aktéři vedou v rámci nation brandingů a jaké jsou jejich priority ve vztahu k integrované státní prezentaci. Navrhnout postup implementace procesu tvorby strategie nation brandingů v prostředí ČR vedoucí k formulaci a realizaci strategických aktivit formálních aktérů.

Hypotézy

H1 (nadnárodní): Velikost země má vliv na její ekonomické a kulturní hodnocení.

H2 (národní): Nation branding je integrální součástí komunikace Institucí (dle Scott 2013) České republiky se zahraničním prostředím

H3 (národní): Téma národní identity není cíleně reflektováno v oficiální prezentaci ČR.

H4 (národní): Oficiálních reprezentantů jednotlivých resortů vnímají nation branding jako nástroj, kterým lze vylepšit pozitivní vnímání země.

Metodické přístupy

Základní metodické postupy zvolené v dizertační práci jsou v rámci specifické případové studie zejména analýza dokumentů, primární a sekundární analýza dat a kvalitativní expertní rozhovory s vybranými institucionálními aktéry ČR.

Nadnárodní úroveň

Pro analýzu sekundárních dat byla zvolena metoda korelační a regresní analýzy. Korelační analýza byla použita k identifikaci vztahů mezi šesti komponenty hexagonu (export, governance, culture, people, tourism, investment) a zvolenými vysvětlujícími proměnnými (velikost země, počet let v EU, religiozita, post-materialismus a kulturní konzumace).

Lokální úroveň

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda kvantitativního šetření. Byly vedeny rozhovory face-to-face, a to ve dvou fázích. První představuje pilotní výzkum ve dvou municipalitách založený na náhodném výběru, ve fázi druhé se již jedná o výběr s kvótní oporou (pohlaví, věk, vzdělání). Vzhledem k odlišnému metodickému přístupu v jednotlivých fázích byla dále analyzována data pouze z fáze druhé (celkem 1056 respondentů). Jádrem tohoto empirického šetření je zkoumat subjektivní vrstvu národní identity reprodukovanou obyvateli vybraných lokalit. Reflexe této subjektivní složky (Dohnalová 2012: 6), dané tím, jak jednotlivci vnímají sami sebe v rámci národa, představuje nezbytný protipól k tomu, jak jsme vnímáni druhými, tedy image (Fan 2010).

Národní úroveň

Sběr primárních dat v rámci kvalitativního šetření zaměřeného na prostředí státních institucí ČR reflektuje při výběru respondentů logiku hexagonu konkurenční identity země (Anholt 2009, 2011, 2014). Dotazování probíhalo formou polostrukturovaného expertního interview s vedoucími představiteli vybraných státních institucí. Rozhovory byly nahrávány (pokud respondent vyjádřil souhlas) nebo zaznamenány písemně autorkou v průběhu dotazování.

Teoretická východiska

Nation branding svým průřezovým charakterem přesahuje tradiční hranice etablovaných vědeckých disciplín, od sociologie, politologie, psychologie a historie, přes zkoumání národní identity a efektu země původu, po marketing, řízení značky, destinace či image. Jsou identifikovány hlavní výzkumné proudy, z nichž téma vychází, vymezen tematický prostor, v němž se problematika zkoumaná v této práci pohybuje a uvedení autoři, z jejichž teoretických a metodologických východisek práce čerpá. Nation branding nemá jednu obecně platnou a přijímanou definici a jeho vymezení je nahlíženo jak perspektivou marketingu, tak perspektivou veřejné diplomacie. Někteří autoři (např. Kotler 2002) ho vnímají jako takřka synonymum pro „efekt země původu“ nebo „marketing místa“. Jiní nation branding vnímají jako termín zahrnující celou strategii národní značky, jejímž základem je strategická vize země, permanentně podporovaná a obohacovaná komunikací mezi zemí a zbytkem světa (Anholt 2005).

Ve vztahu mezi nation brandingem a veřejnou diplomacií v současném vědeckém diskurzu neexistuje zřejmý konsenzus (Popescu, Corbos 2013), Szondi (2008) identifikoval pět odlišných přístupů k studiu tohoto vztahu. Ty sahají od perspektivy nahlízející na nation branding a veřejnou diplomacii jako dvě zcela nezávislé sféry s odlišnými cíli, strategiemi a aktéry; přes různou míru integrace těchto dvou sfér až po perspektivu spočívající ve vnímání těchto dvou jako zcela se překrývajících a sdílejících tentýž cíl, tedy propagaci země za účelem budování pozitivního image. Nation branding a veřejná diplomacie jsou nazírány jako samostatné, nicméně částečně se překrývající koncepty (v oblasti kultury, identity, image a hodnot), které se oba zaměřují na komunikaci s důrazem na národ, stát a budování vztahů. Jönsson et al. (2000, 23) tyto vztahy dále rozvíjí v sítích (networks), které dělí na fyzické (kanály masové komunikace), institucionálně-organizační (ekonomické a kulturní instituce, strategická partnerství) a sociálně-kulturní (které seskupují jednotlivce či jsou nositeli myšlenek). Státy, jejich vlády, ekonomičtí a kulturní aktéři i občané svou činností a interakcemi s okolím do nation brandingu více či méně vědomě zasahují, s cílem přitahovat turisty a talenty, stimulovat investice plynoucí do země a podpořit export. Dalším přínosem je zvýšení měnové stability, obnova důvěryhodnosti pro investory, zvrácení upadajícího mezinárodního ratingu, zvýšení politického vlivu nebo posílení mezinárodních partnerství (Dinnie 2008).

Důležitou otázkou je, zda vůbec lze značku země řídit jako u produktů (Girard, Olins 2002, Gudjonsson 2005). Z této logiky Gudjonsson vyvozuje, že role vlády by měla spočívat ve vytváření prostředí a podmínek pro podporu národních produktů a značek (Porter 1998: xiii), a přestože se státy jako takovými nelze zacházet jako s produkty, mohou vlády a státní instituce používat techniky branding, aby vytvářely přidanou hodnotu svým průmyslovým odvětvím a značkám, které reprezentují (Gudjonsson 2005). V této souvislosti dává řada autorů přednost termínu konkurenční identita. Tu lze vnímat jako součást širšího pojmu nation branding, kdy konkurenční identita odkazuje zejména k tomu, co je pro zkoumaný subjekt (stát) unikátní, na základě čeho může konkurovat v globálním prostředí. Růst a inovace vedoucí k rozvoji míst, regionů a států nezávisí plně pouze na oficiálních představitelích. Scott (2013) rozlišuje „Instituce“ (reprezentující státy a formální politiky) a „instituce“ (sítě či komunity vstupující více či méně uvědoměle do vzájemných interakcí). Tyto síly naznačují, že přístup k nation branding by měl být spíše bottom-up (Zouganeli et al. 2012) se zapojením jak formálních tak neformálních aktérů na několika úrovních: lokální, regionální a národní (Scott, 2013). Takový přístup by mohl sloužit jako východisko pro vytvoření strategické vize země, permanentně podporované a obohacované komunikací se zbytkem světa (Anholt 2005, 2009, 2011, 2014). S nation brandingem souvisí koncept image a reputace jako součást symetrického komunikačního procesu (např. mezi organizací a jejím vnitřním prostředím nebo mezi organizací a vnějšími subjekty). Koncept image národa je dále rozpracován z hlediska šesti perspektiv, vycházející z Brownova konceptu image organizace (Fan 2013).

Vývoj teorie nation branding vychází z prostoru nacházejícího se mezi mantinely dvou modelů, na jedné straně zkoumání národní identity a na straně druhé efekt země původu. Právě interakce těchto dvou přístupů v kombinaci s ekonomickou globalizací stírající na jedné straně hranice mezi trhy a na druhé straně vnímání národní identity vedla k tvorbě teoretického zázemí pro nation branding. Pro účely této práce lze tedy na základě výše uvedených definic a přístupů shrnout definici nation branding jako ekonomickou, politickou a sociální disciplínu aplikující brandingové a marketingové techniky za účelem pozitivně ovlivnit vnímání a postoje k image země a zároveň vytvářet přidanou hodnotu ve vztahu k národním produktům a značkám (Gudjonsson 2005, Dinnie 2008).

Na základě definic a přístupů v práci lze předpokládat, že nástroje nation branding a nástroje veřejné diplomacie jsou v řadě případů shodné. Základní součásti koncepčního plánování a diplomatické komunikace by v tomto ohledu mohly být založeny na stejných principech. Předpokladem je, že klíčové překážky spočívají primárně ve sféře kompetencí a až sekundárně v rozpočtu, lidských zdrojích a že koordinace a formalizace vztahů může sloužit relevantním institucionálním aktérům jako základ pro efektivní spolupráci na strategických aktivitách nation branding. Obsah jednotlivých aktivit, které s disciplínou nation branding souvisejí či jsou přímo jejím obsahem, se v závislosti na přístupech k této problematice liší (viz Girard, Ollins 2002, Gudjonsson 2005, Anholt 2005, 2009, 2014 a další). Nation branding stejně jako veřejnou diplomacii lze však do určité míry chápat jako řízení reputace země. Práce přináší detailnější vhled i do přístupů k analýze a řízení reputace země. Mezi klíčovými přístupy uvádí Vlivovou mapu Nation Brandingu (Gudjonsson 2005), Index dobré země a Nation Brand Index - NBI (Anholt 2005, 2007, 2011, 2014). Analytická část práce je členěna dle vertikálních cílů na úroveň nadnárodní, lokální a národní.

Nadnárodní úroveň

V rámci analýzy mezinárodního kontextu je na základě rozboru sekundárních dat věnována pozornost existenci či absenci vztahů mezi jednotlivými komponenty hexagonu Nation Brand Indexu, umístění vybraných evropských zemí a odrazu této pozice v měření Eurobarometru. Cílem je analyzovat informace získané z NBI2009 a srovnat je s vybranými daty z Eurobarometru roku 2009 a 2012. V této části se zabýváme pouze zeměmi, které jsou jak součástí panelu zemí hodnocených v NBI, tak členskými zeměmi EU.

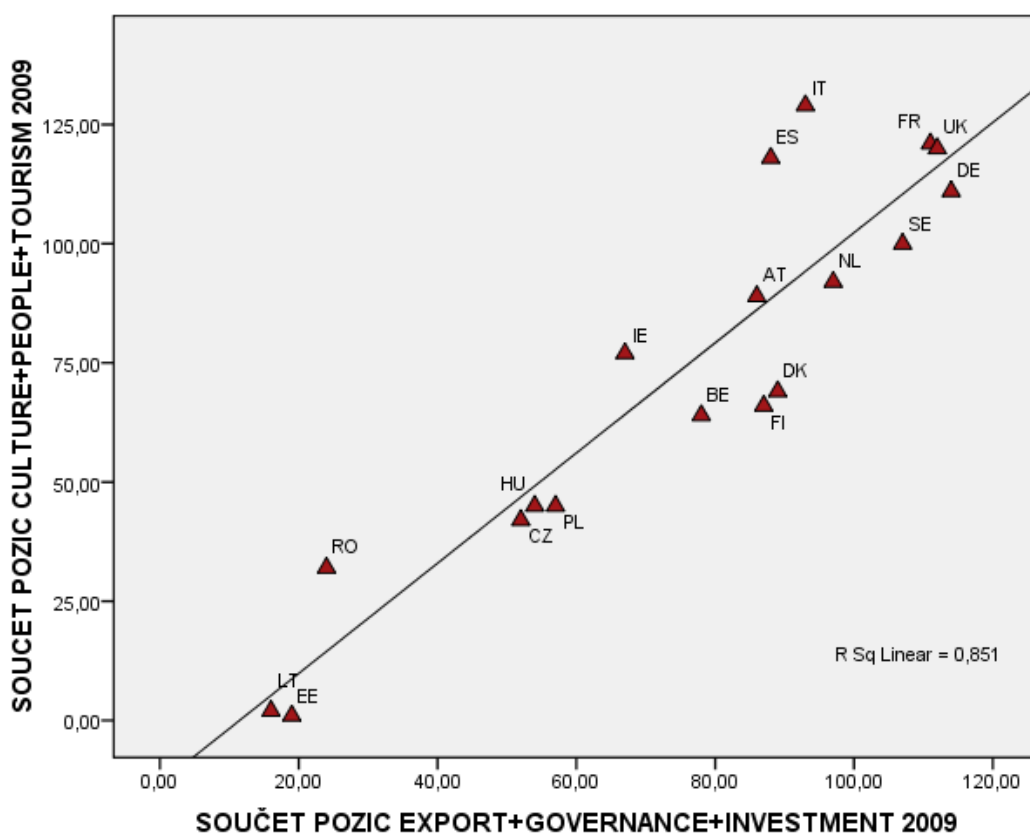
H1 (nadnárodní): Velikost země má vliv na její ekonomické a kulturní hodnocení.

Hypotéza vychází z předpokladu, že velké země jsou obecně známější, tudíž budou zaujímat vyšší pozice v hodnocení panelistů v rámci NBI2009.

Dalším východiskem je, že post-materialistické země jsou lépe hodnoceny, protože je v nich vyšší míra kulturní konzumace (tudíž budou zaujímat vyšší pozice v hodnocení panelistů v rámci NBI2009). Jelikož Dostál (2012, 2012a a 2014) ukázal, že na úrovni souboru 27 členských zemí EU má přesvědčivý explanační význam posun k post-materialismu, budeme zkoumat, zda existuje souvislost mezi post-materialismem a úrovní kulturní konzumace.

Pro analýzu sekundárních dat byla zvolena metoda korelační a regresní analýzy. Korelační analýza byla použita k identifikaci vztahů mezi šesti komponenty hexagonu (export, governance, culture, people, tourism, investment) a zvolenými vysvětlujícími proměnnými (velikost země, počet let v EU, religiozita, post-materialismus a kulturní konzumace). Cílem regresní analýzy je zjistit, které z vybraných vysvětlujících proměnných mají v regresním rozboru samostatný a signifikantní efekt.

Obrázek 4.1: Pozice zemí dle kulturně-společenské a ekonomicko-politické dimenze NBI



Na základě analýzy jsme došli k závěru, že ČR je vnímána jako země Východní Evropy (spolu s Polskem a Maďarskem). Ve vnímání hodnotitelů zaujímá vyšší pozici, než Rumunsko a obě pobaltské země a nižší pozici než všechny zkoumané země Západní Evropy. Při interpretaci dat z NBI2009 je třeba si uvědomit, že znalost post-komunistických zemí vychází takřka výlučně ze zkušenosti Polska a Ruska, jako jediných hodnotitelů ze zemí bývalého Východního Bloku. Lze rovněž předpokládat, že vzhledem k převažujícímu zastoupení velkých zemí v panelu hodnotitelů, jsou právě velké země častěji pozitivně hodnoceny. Na základě dat z NBI2009 byla tato základní hypotéza potvrzena.

Byla identifikována souvislost mezi pozitivním hodnocením a mírou post-materialismu. Rovněž byla zaznamenána vysoká úroveň kulturní konzumace u Skandinávských zemí (včetně Estonska a Litvy) a relativně vysoká i v případě ČR. Tato skutečnost se v hodnocení NBI příliš nepromítla, a to ani v případě ČR, ani v případě pobaltských zemí.

Lokální úroveň

Empirický výzkum, jehož dílčí výsledky jsou předmětem této kapitoly, vychází z dat získaných od 1054 respondentů v rámci rozsáhlého šetření projektu NAKI (Národní a kulturní identita), kde autorka působí jako koordinátor a vědecký pracovník.

Pro typologickou vyváženost výběru jednotlivých zkoumaných municipalit byly vybrány tři typy regionů: venkovský region (Pacovsko, Kladrubsko), městský region (Jindřichohradecko, Kutnohorsko) a industriální region (Stříbrsko, Broumovsko).

Hlavní osou tohoto rozsáhlého empirického výzkumu je zkoumání národní identity, a to zejména její subjektivní složky (Dohnalová 2012: 6), reprodukované samotnými obyvateli vybraných lokalit. Vedle exaktně měřitelných komponentů výzkumu je cenná reflexe nad složkou subjektivní, danou tím, jak se osoba - jednatel v rámci národa vnímá. Právě vnímání sebe sama v rámci národa spolu s prezentací vlastních hodnot a postojů tvoří nezbytný protipól tomu, jak jsme jako národ viděni, vnímáni a hodnoceni vnějším pohledem – tedy image a reputace. Výzkum proto nahlíží na národní identitu ve dvou rovinách. První se zabývá pohledem respondentů na sebe sama v otázkách souvisejících se stěžejními dimenzemi národní identity, z nichž jsme zvolili vztah k místu, klíčové hodnoty, vnímání významných mezníků v historii národa, vztah k náboženství a vztah k cizincům. Druhá rovina interpretace se soustřeďuje na otázku, jaká je nejsilnější identita zkoumaného jedince v oblasti kultury, zda lokální či národní. Toto zjištění může hrát roli při implementaci strategie nation branding na národní úrovni. V rámci výzkumných otázek se rovněž pokusíme identifikovat vztah mezi spotřebním chováním v turismu a tonalitou vnímání turistů na území ČR. Vycházíme z předpokladu, že respondenti, kteří tráví nejraději svoji dovolenou v zahraničí, vnímají pozitivněji turisty na území ČR, než ti, kteří tráví dovolenou v ČR nebo necestují.

Lze tvrdit, že nejčastěji se respondenti identifikují na místní úrovni (obec/město, resp. dům/byt). Zároveň je však třeba vnímat geografické rozmístění jednotlivých lokalit (výzkum proběhl v Čechách, nikoli na Moravě ani ve Slezsku), z něhož vyplývá, že

závěry získané z tohoto výzkumu a jejich aplikace na celou ČR má jistá omezení. Dalším předpokladem bylo, že respondenti, kteří tráví nejraději svoji dovolenou v zahraničí, vnímají pozitivněji turisty na území ČR, než ti, kteří tráví dovolenou v ČR nebo necestují. S tímto lze souhlasit částečně. Bylo potvrzeno, že respondenti, kteří tráví nejraději dovolenou v zahraničí, vnímají pozitivněji kulturní přínos turistů než ti, kdo tráví dovolenou v ČR. Zajímavým zjištěním bylo, že ti, kdo tráví dovolenou doma, tedy necestují, vnímají turisty jako pozitivní kulturní přínos turistů intenzivněji než ti, kdo tráví dovolenou v zahraničí. Všechny tři zkoumané skupiny vnímají ekonomický přínos turistů shodně a shodně rovněž odmítají, že by turisté městu škodili.

Národní úroveň

H2: Nation branding je integrální součástí komunikace Institucí (dle Scott 2013) České republiky se zahraničním prostředím

H3: Téma národní identity není cíleně reflektováno v propagačních aktivitách ČR.

H4: Oficiální reprezentanti jednotlivých resortů vnímají nation branding jako nástroj, kterým lze vylepšit pozitivní vnímání země.

Navazující část práce se zaměří na konkrétní aktéry zapojené do veřejné, ekonomické a kulturní diplomacie ČR a na nástroje, které mají k dispozici k naplňování cílů a zkoumá předpoklady a možnosti využívání synergických efektů plynoucích z činnosti institucionálních aktérů. Cílem je zachytit, jak je nation branding řízen a vnímán perspektivou oficiálních reprezentantů vlády, státních institucí České republiky a jejich příspěvkových organizací (tedy těch, kdo mají být jeho hlavními nositeli). Výzkum si klade za cíl získat podrobnější přehled o tom, jaké aktivity tyto klíčoví aktéři vyvíjejí, do jaké míry spolupracují, jaké jsou jejich priority a jak vnímají tematiku jednotné státní prezentace. Tato zjištění jsou nezbytným předpokladem pro snahu o iniciování aktivit vedoucích k prosazování myšlenky jednotné prezentace jak v rámci státní správy tak směrem k široké či odborné veřejnosti. Kvalitativní výzkum, který je předmětem této kapitoly nazírá na problematiku s cílem identifikovat prostředí, v němž dochází k realizaci aktivit nation brandingů ČR. Dílčím cílem je analyzovat způsoby, prostředky a dopady realizace těchto aktivit a na jejich základě definovat předpoklady a vytyčit prostor pro efektivní a koordinovanou prezentaci ČR.

Volba institucí, z nichž byli respondenti vybíráni, vychází z logiky metodologie NBI a reflektuje tematické zaměření činnosti nejvýznamnějších aktérů veřejné, ekonomické a kulturní diplomacie. Představitelé jednotlivých institucí byli zvoleni vždy z řad vedoucích pracovníků. Dotazování probíhalo formou explorativního polostrukturovaného rozhovoru s respondentem, v jednom případě s dvojicí respondentů z jedné instituce. Instituce zahrnuté do výzkumu: CzechInvest, CzechTourism, CzechTrade, Česká centra, Ministerstvo kultury, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zahraničních věcí a Úřad vlády.

Dle získaných dat lze říci, že nástroje, které jednotlivé instituce k propagaci využívají, mají dosah jak k domácímu tak zahraničnímu publiku, a jak k odborné tak široké veřejnosti. Spolupráce s aktéry veřejného sektoru převažuje nad soukromými. Nejčastěji probíhá obousměrná spolupráce na meziresortní úrovni. Mezi subjekty s největším počtem vazeb sahajících mimo státní správu patří častěji příspěvkové organizace ministerstev, než ministerstva samotná. Spolupráce při přípravě strategických dokumentů (konceptních či marketingových) probíhá až po jejich vytvoření, nikoli ve fázi přípravné. U dílčích marketingových strategií probíhá podle vůle a zvyklostí jednotlivých subjektů, nikoli podle formalizovaných procesů. V naprosté většině případů probíhá spolupráce v rámci ad hoc projektů či aktivit. S výjimkou MZV nebyl identifikován převažující iniciátor spolupráce. Výzkumy zajišťující zpětnou vazbu nebo reflexi aktivit, instituce státní správy soustavně neprovádí. Pokud ano, zaměřují se výhradně na tematiku definovanou kompetencemi, spolupráce při výzkumu témat přesahujících jednotlivé resorty identifikována nebyla.

Výběr plánovaných propagačních aktivit probíhá zpravidla s ročním předstihem. Obecně vychází z cílů a priorit konceptních materiálů jednotlivých resortů. Tvorba jednotlivých materiálů probíhá individuálně v rámci každého resortu, v některých případech dochází k sdílení hotového materiálu s ostatními (častěji v případě příspěvkových organizací, nikoli ministerstev). Existují dílčí společné projekty, kde lze identifikovat snahu o nadresortní pohled. Je to např. v případech důležitých výročí, u nichž lze najít meziresortní průniky. V ostatních případech se však spíše o ojedinělé aktivity vycházející z individuální vůle jednotlivých pracovníků. Téma identity (kdo jsme) bylo místy zaměňováno za téma image (jak jsme vnímáni) a místy zaměňováno za typické české produkty nebo státní symbol či barev – červená, bílá, modrá.

Respondenti často odkazovali ke kulturnímu dědictví ČR, které je napříč resorty zmiňováno ve vztahu k národní identitě.

Respondenti uvádějí, že ČR nemá jednotnou prezentaci, na níž by se všechny dotčené resorty podílely. Panuje však takřka jednoznačná shoda na tom, že by ČR měla mít jednotnou prezentaci. Zásadní překážkou bránící efektivní implementaci strategie jednotné prezentace je v oblasti procesní zejména resortismus a nedostatečná koordinace. V oblasti ideové je to absence hlavní myšlenky a nejasnost toho, co jsme a co reprezentujeme. V oblasti kompetenční je uváděna tematická rozdílnost zaměření aktivit jednotlivých resortů. Mezi hlavními pozitivy jednotné prezentace je uváděna lepší rozpoznatelnost, zvýšení zájmu o ČR, pozitivní efekty v rovině turismu a obchodu, ušetření financí a zlepšení image. Byla deklarována vůle k jednotnému vystupování a překonání neshod. V otázce společného tématu či jednotící linie panuje poměrně velká názorová roztržičnost. Lze říci, že jediná shoda je na tom, že má existovat jednotící linie.

Obecně lze říci, že kvůli neexistenci explicitního vymezení pravomocí ve vztahu k nation branding mezi aktéry a potřebě neformálních dohod se kvalita aktivit nation branding odvíjí od osobních a expertních kvalit jejich představitelů (i jednotlivých úředníků) a vztahů mezi nimi. Vztahy nejsou přenositelné nad rámec konkrétních personálních konstelací a je tak problematické zajistit jejich dlouhodobou udržitelnost jak systémově, tak perspektivou přesahující rámec jednotlivých vlád.

Návrhová část

Na základě analýzy kompetencí, koncepčních materiálů, nástrojů, prostředí i postojů oficiálních představitelů institucí státní správy lze tak návrhy a doporučení ve vztahu k roli státu ve strategii nation branding formulovat ve třech rovinách: agenda, aktéři a aktivity.

S důrazem na jednotnou vizuální identitu je formálně třeba sjednotit prezentaci ústředních institucí státní správy. Na základě zahraničních zkušeností například z Nizozemska, Polska či Německa je jednotná vizuální prezentace nástrojem podporujícím efektivní komunikaci institucí státní správy. Tento formální krok vede k tomu, že vláda a státní instituce i přes rozdílnost své agendy nevytvářejí pohledem zvenčí dojem nekoordinovaného fragmentovaného uskupení. Rozhodnutí a impuls k sjednocení vizuální identity musí vyjít z nejvyššího řídicího útvaru, tady Úřadu vlády,

který je v tomto procesu klíčovým aktérem. Cílem návrhu není vytvářet novou instituci nebo navrhnout opatření, která by vyžadovala změnu Kompetenčního zákona, ale využít poměrně flexibilního řešení, kterým je zřízení dočasné Komise vlády (pro jednotnou vizuální identitu), která by byla organizačně vázána na stávající strukturu Sekce kabinetu předsedy vlády. Z iniciativy Úřadu vlády vzešlo například nařízení, které ukládá členům poradních a pracovních orgánů vlády, resp. ústředních orgánů státní správy postupovat jednotně při tvorbě dokumentů, neboť „veřejnosti...má formální sjednocení dokumentů usnadnit orientaci“. Členy Komise mají být vedle představitele Úřadu vlády i představitelé všech ministerstev. Klíčovými aktivitami Komise bude vybrat společné prvky jednotné vizuální identity a zajistit implementaci ve všech formách komunikace jednotlivých resortů. Po naplnění těchto úkolů bude Komise zrušena.

Druhý krok je realizován zejména v rovině obsahové, a přestože navazuje na jednotnou vizuální identitu, není nezbytné, aby započal až po skončení její implementace. Zvládnuté sjednocení vizuální identity, tedy rovina formální, je však důležitým předpokladem mnohem náročnější a dlouhodobější koordinace obsahové. Tematická koordinace je z velké části právě tím, co může a má státní správa v nation brandingu dělat a do jisté míry už tak činí. Jak vyplývá z analýzy kompetenční, koncepční a instrumentální roviny prezentace ČR a kvalitativního výzkumu, jsou v současné době resortní agendy realizovány častěji odděleně, bez systematické koordinace s ostatními resorty. Výzkum aktérů však poměrně jasně ukazuje, že největší obsahovou zkušenost, i samotné nástroje ke koordinaci prezentace na národní úrovni má Ministerstvo zahraničních věcí. Průřezový charakter agendy nation brandingu zároveň vyžaduje, aby se její řízení opíralo o meziresortní spolupráci. Řešení, které může naplňovat uvedené předpoklady, je zřízení Rady vlády pro prezentaci, jako poradního a pracovního orgán, jehož činnost nezajišťuje Úřad vlády ČR, ale Ministerstvo zahraničních věcí. Toto řešení opět nezakládá nutnost novelizace Kompetenčního zákona, neboť respektuje zákonem vymezenou roli MZV jako koordinátora zahraniční prezentace země. Členy Rady mají být vedle představitele Úřadu vlády a jednotlivých ministerstev i zástupci vybraných státních agentur. Samotná povaha Rady zakládá i možnost široké spolupráce v konzultační rovině s dalšími formálními i neformálními aktéry. Jednou z důležitých aktivit je optimalizace sítě zahraničních zastoupení jednotlivých resortů,

¹ <http://www.vlada.cz/cz/ppov/ppov-50611> [22.10.2015]

respektive agentur. Zahraniční zastoupení jsou vedle ambasad logickým kontaktním místem, které poskytuje oficiální informace o ČR a zprostředkovaně spoluvytváří image země. Klíčová je i koordinace koncepcí jednotlivých resortů a na ní navazujících marketingových aktivit státních agentur. Jak koordinace vertikální, tak horizontální (meziresortní) je nezbytným předpokladem zefektivnění stávajících i budoucích aktivit, které státní aktéři ČR mohou v nation brandingu realizovat. Při identifikované míře resortismu se jeví jako méně pravděpodobné, že by bylo možné nalézt širší shodu na výraznější rekonstrukci stávající institucionální architektury. Vznik průřezového uskupení se tak jeví jako realističtější řešení.

Přínosy práce

Hlavním přínosem práce v rovině teoretické je rozvoj znalostního zázemí oboru, který je současně definován relativně malou teoretickou a vědeckou základnou a zároveň velkým objemem aktivit v reálném světě. Práce kriticky zkoumá modely a přístupy k nation brandingu a přináší detailní vhled do problematiky perspektivou nadnárodních, národních a lokálních aktérů, a to jak formálních tak neformálních, kteří se podílejí na vytváření image ČR. Zároveň nezbytnou přináší zpětnou vazbu ve vztahu k pozici ČR v globální konkurenci.

Detailnější vhled do vzorců kulturní konzumace a vnímání národní identity může sloužit jak místním a krajským samosprávám v daných lokalitách, pro následnou formulaci či revizi politik a strategických dokumentů, tak může být předmětem dalších studií v prostředí akademickém.

V rovině institucionálně-procesní práce identifikuje zdroje dvojkolejnosti v rozdělení rolí a míře zapojení aktérů veřejné diplomacie a institucí zodpovědných za prezentaci země, upozorňuje na kritické překážky, odhaluje tematické a procesní překryvy a identifikuje vztah mezi řízením značky země a diplomatickými aktivitami. Aniž by se snažila zakládat změny legislativního prostředí či protokolární hierarchii státních aktérů zapojených do nation brandingu, přináší na základě analýzy neformální roviny těchto vztahů a interakcí návrh, jak formálně systematizovat proces implementace strategie nation brandingu v prostředí České republiky.

Vypořádání hypotéz a závěry

Jak na základě analýzy sociokulturních a politickoekonomických parametrů NBI, tak na základě srovnání pozice jednotlivých zemí dle NBI i GCI indexů bylo potvrzeno, že velikost země má vliv na její ekonomické a kulturní hodnocení. Menší země se častěji ocitají na nižších příčkách pozitivního hodnocení jejich image, což na ně obecně a na Českou republiku konkrétně klade zvýšené nároky právě v oblasti efektivní prezentace v kontextu globální konkurence.

Hypotéza, že oficiálních reprezentanti jednotlivých resortů vnímají nation branding jako nástroj, kterým lze vylepšit pozitivní vnímání země, byla jednoznačně potvrzena. Kvalitativní výzkum na národní úrovni ukázal, že státní instituce, které mají mandát k prezentaci ČR, se do aktivit spojených s nation brandingem již zapojily. Respondenti poměrně jednoznačně identifikovali potenciál plynoucí z jednotné prezentace. Je však nutné uvést, že míra jejich zapojení, míra vzájemné spolupráce, spektrum jednotlivých aktivit a formalizace vztahů těchto subjektů se zatím stále ukazuje jako poměrně nevyvážená a aktivity samotné nejsou systematicky koordinovány. Příčiny jsou zejména v rovině realizační, méně v rovině kompetenční, rozpočtové a personální. I přes určitou formalizaci agendy nation brandingů v roce 2005, je třeba uvést, že Česká republika (nad rámec kompetenčního zákona a meziresortních uskupení) nemá strategii jednotné prezentace, závaznou pro instituce státní správy. V současnosti se jednotlivé instituce na nation brandingů svými aktivitami přímo podílejí, aniž by si v některých případech uvědomovaly možnosti, které koordinovaný přístup přináší.

Hypotéza, že nation branding je integrální součástí komunikace Institucí (dle Scott 2013) České republiky se zahraničním prostředím sice potvrzena byla, nicméně přístup k realizaci takovéto komunikace je značně fragmentovaný. Jednotlivé resorty sice využívají podobné komunikační nástroje, primárně však k prezentaci resortních aktivit, než k prezentaci společných hodnot. Rovněž spolupráce při přípravě (úpravě) strategických koncepčních či marketingových dokumentů probíhá spíše následně, po jejich vytvoření. Zásadní překážkou implementace jednotné strategie se dle zjištění jeví přetrvávající resortismus, a to i přes deklarovanou vstřícnost a snahu se na jednotné prezentaci podílet.

Hypotéza předpokládající, že téma národní identity není cíleně reflektováno v propagačních aktivitách ČR, byla částečně potvrzena. Výsledky expertních rozhovorů

identifikují určitý významový překryv tématu národní identity v myslích respondentů například s image, či s typickými českými produkty nebo státními symboly. Hodnotová i systémová proměna České republiky po roce 1989 v komunikaci jak směrem dovnitř tak směrem ven, reflektuje identitu a v řadě prezentačních aktivit se objevuje snaha o formulaci toho, kdo jsme, co reprezentujeme a jaké hodnoty vyznáváme. Tyto snahy však nepřekračují tematické mantinely dané agendou jednotlivých resortů. Je však třeba si uvědomit, že centrální instituce nejsou jediným aktérem, který se těmito otázkami a hledáním odpovědí má zabývat. Nation branding sice nabízí nástroje, kterými lze tento posun v myslích zahraničního publika do určité míry ovlivňovat, ale je zároveň evidentní, že tomuto musí předcházet nezbytná fáze uvědomění si toho, co vlastně ČR v polistopadovém období je, jaké hodnoty reprezentuje a kam se projektuje v budoucnosti (perspektivou jednoznačně přesahující časové rámce jednotlivých vlád). Uvědoměním si, kdo jsme, pak lze formulovat to, co o sobě chceme sdělovat zahraničnímu, ale i domácímu publiku. Nejedná se o propagandu nebo formulaci marketingové strategie země založené na falešném sebevědomí, která by měla zahraničí i nás samotné přesvědčit o tom, že jsme někdo jiný nebo lepší. Jedná se o zcela legitimní uvědomění si vlastních silných stránek, vycházející z realistického pohledu na zemi (a obyvatele), která je tak jako všechny ostatní, součástí globálního trhu produktů a hodnot a v jeho rámci soutěží o svoji pozici jak v geopolitických vztazích, tak v mezinárodním hospodářství a myslích těch, kdo se na něm podílejí.

H1	Nadnárodní	Velikost země má vliv na její ekonomické a kulturní hodnocení.	Potvrzena
H2	Národní	Nation branding je integrální součástí komunikace Institucí (dle Scott 2013) České republiky se zahraničním prostředím.	Potvrzena
H3	Národní	Téma národní identity není cíleně reflektováno v propagačních aktivitách ČR.	Částečně potvrzena
H4	Národní	Oficiálních reprezentanti jednotlivých resortů vnímají nation branding jako nástroj, kterým lze vylepšit pozitivní vnímání země.	Potvrzena

Seznam zdrojů autoreferátu

1. ANHOLT, S. (2005): Some important distinctions in place branding. In Place Branding Vol. 1, Henry Stewart Publications, p. 119
2. ANHOLT, S. (2007): Competitive identity, Palgrave Macmillan, London
3. ANHOLT, S. (2009): Why national image matters, In Handbook on Tourism Destinations Branding, ISBN: 978-92-844-1311-9(UNWTO), 978-92-990050-6-4 (ETC)
4. ANHOLT, S. (2011): Brand new justice, Routledge, New York
5. ANHOLT, S. (2014): Places - Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan
6. DINNIE, K. (2008): Nation Branding – Concepts, Issues, Practice Routledge, USA
7. DINNIE, K., FUJITA, M. (2009): The Nation Branding of the Czech Republic, Slovak Republic, Poland and Hungary – contrasting approaches and strategies. 2nd International Conference on Brand Management, IMT Ghaziabad, India, 8-9 January 2010
8. DOHNALOVÁ, L. (2012): A Definition Map of the Distinguishing features of „National Identity“ in National identity/ies in Czech music, Edited by Arts and Theatre Institute, Czech Music Council, Praha.
9. DOSTÁL, P., DIANOVÁ, M. (2012): Management kultury: Sborník z milníkové konference projektu NAKI, Melandrium, Slaný
10. DOSTÁL, P., DIANOVÁ, M., HANZLÍK, J. (2012a): The European Context of Czech Cultural Sector, Melandrium, Slaný
11. DOSTÁL, P., DIANOVÁ, M. (2014): Applied Cultural Economics: Surveys accross Europe and in Czech municipalities, Melandrium, Slaný
12. FAN, Y. (2013): Key perspectives in nation image: A conceptual Framework for nation branding, p. 5 <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1872> [10.1.2013]
13. FAN, Y. (2010): Branding the nation: Towards a better understanding, In Place Branding and Public Diplomacy Vol. 6 (2), p. 97-103
14. GUDJONSSON, H. (2005): Nation branding, In Place Branding, Vol. 1(3)
15. HALL, D (1999) Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe, Journal of Vacation Marketing, 5 (3), pp. 227-237
16. JÖNSSON, C., TÄS. AND TÖRNQUIST, G. (2000), Organising European Space, London, Sage Publishers.
17. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, G., WONG, V. (2002): Principals of marketing, 3rd European edition, Prentice-Hall, Essex, England, UK
18. OLINS, W. (2002): Branding the nation-the historical context, In Brand Management, Vol. 9(4-5), p.242

19. POPESCU, R. I., CORBOS, R. A. (2013): Considerations on public diplomacy's role in promoting country brand, In Journal of Public Administration, Finance and Law, Issue 3, 135-151
20. PORTER, M. E. (1998): The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York, NY
21. SCOTT, A. J. (2013): A World in Emergence: Cities and Regions in the 21st Century, Edwar Elgar.
22. SZONDI, G. (2008): Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences, Clingendael
23. ZOUGANELI, S. (2012): Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach, In: Journal of Hospitality Marketing and Management, Vol. 21, Issue 7.

Summary

Nation branding of the Czech Republic and its effective presentation in the European area

The thesis focuses on relationships, structures and processes that fundamentally influence the implementation of the nation branding mechanisms to the scope of activities carried out by Czech republic's institutional actors; on the mutual communication between the state and the European cultural environment; and on the role that the Czech republic's institutional actors play in the communication with the external environment of the country. The thesis elucidates the extent of involvement of relevant actors in the process of nation branding of the Czech Republic and its position in the international relations on the European territory. It critically interrogates models and approaches towards the nation branding and brings detailed insights into the matter through the perspective of supranational, national and local actors (both formal and informal) that contribute to the creation of a country's image. It provides an insight into the institutional framework of the nation branding in the Czech Republic and identification of the sources of double-track processes in the distribution of agenda and a level of involvement of public diplomacy actors and other institutions responsible for the presentation of a country. Based on the analysis of the formal and informal level of such relationships and interactions, it brings a plan of formal simplification of the implementation process of the nation branding strategy in the Czech Republic.