

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní politika a diplomacie

**Elektronická média a jejich využití pro nation branding
na příkladu českého národního portálu**

(diplomová práce)

Autor: Bc. Lucie Králová
Vedoucí práce: Ing. Jana Peterková, Ph.D.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a na základě literatury a pramenů uvedených v Seznamu použité literatury.

V Praze dne 7. 12. 2018

.....

Lucie Králová

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat Ing. Janě Peterkové, Ph.D. za neocenitelné rady a pomoc při zpracování práce, kterou bych bez ní jinak nemohla dokončit. Důležitá pro mě byla také pomoc od mé rodiny, přátel, a především od mého partnera, který to se mnou všechno zvládnul.

Seznam použitých zkratk

ČR – Česká republika

FCO – Foreign and Commonwealth Office

HP – home page (domovská stránka)

ITC – informační a komunikační technologie

MZV – ministerstvo zahraničních věcí

NP – národní portál

ZP – zahraniční politika

ZÚ – zastupitelský úřad

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	4
OBSAH.....	5
ÚVOD	6
1. DIGITÁLNÍ DIPLOMACIE.....	8
1.1 DISKURZ DEFINICE DIGITÁLNÍ DIPLOMACIE.....	9
1.2 ELEKTRONICKÁ MÉDIA.....	12
1.3 DALŠÍ ASPEKTY DIGITÁLNÍ DIPLOMACIE	14
1.4 NATION BRANDING.....	21
1.5 STŘET NATION BRANDINGU A DIGITÁLNÍ DIPLOMACIE	24
2. ROLE DIGITÁLNÍ DIPLOMACIE.....	27
2.1 DIGITÁLNÍ DIPLOMACIE VE SVĚTĚ	29
2.2 RYSY VYUŽITÍ DIGITÁLNÍ DIPLOMACIE V NATION BRANDINGU	42
2.3 NÁRODNÍ PORTÁL.....	43
2.4 ANALÝZA VYBRANÝCH NÁRODNÍCH PORTÁLŮ	44
2.5 STANOVENÍ KRITÉRIÍ ÚSPĚŠNÉHO NÁRODNÍHO PORTÁLU	54
3. PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY	56
3.1 SOUČASNÁ PODOBA BRANDU ČESKÉ REPUBLIKY	56
3.2 DIGITÁLNÍ DIPLOMACIE V ČESKÉ REPUBLICE.....	57
3.3 CZECH.CZ.....	58
3.4 ZHODNOCENÍ NÁRODNÍHO PORTÁLU ČESKÉ REPUBLIKY.....	62
3.5 DOPORUČENÍ PRO ČESKÝ NÁRODNÍ PORTÁL.....	66
ZÁVĚR.....	68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	75
SEZNAM GRAFŮ	76

ÚVOD

Celý svět se stále více propojuje pomocí informačních technologií a světového webu – nastává informační věk. Tato doba se vyznačuje množstvím informací, kterým musíme dennodenně čelit, a které často zatěžují a zahlcují. Kvůli novým technologiím se společnost proměňuje a státy jsou nuceny na tyto změny adekvátně a pružně reagovat. Diplomacie a zahraniční politika státu se přesouvá z fyzického prostředí do virtuálního prostoru, kde se do ní zapojují další aktéři, kteří určují její směřování.

Extrémně rychlý rozvoj informačních technologií a s nimi spojených elektronických médií vedl až ke vzniku nového oboru diplomacie, která bude v této práci nazvána *Digitální diplomacií*. Tato disciplína bude definována v první části práce, spolu s diskurzem ohledně jejího vymezení a pojmenování, o kterém se v akademické sféře vedou spory. V rámci praxe digitální diplomacie jsou používána *elektronická média*, která jsou spojena se stále větším využíváním sociálních sítí a různorodých webových stránek.

Těchto prostředků je využíváno ke komunikaci s domácím i zahraničním obecnstvem z diplomatické i běžné společnosti. Elektronická média jsou stále více využívána pro naplňování cílů zahraniční politiky států a také k jejich prezentaci. S obrazem domácí země v zahraničí je spojen pojem *nation branding (country image)*, který je jedním ze stěžejních pojmů této práce. Skrze elektronická média se stát snaží budovat si svůj vlastní *brand (image)*, který mu pomáhá v dosahování cílů jeho zahraniční politiky.

Druhá kapitola bude věnována *praxi digitální diplomacie ve světě* a také *specifikům budování brandu státu v online prostředí*. Pro účely práce bude v této kapitole vymezen také pojem *národní portál*. Následně budou popsány *příklady tří úspěšných zahraničních národních portálů*, ze kterých budou následně stanovena *obecná kritéria pro hodnocení národních portálů*. Jak se vyznačuje úspěšný a efektivní národní portál, jaké by měl mít prvky a vlastnosti? Tato kritéria budou *nástrojem pro zhodnocení českého národního portálu* v třetí kapitole.

Třetí kapitolu začne představením stavu a praxe digitální diplomacie v českém prostředí. Do jaké míry je Česká republika na tomto poli aktivní a jak je ve své snaze úspěšná a efektivní? Následně bude představen jeden z projektů Ministerstva zahraničních věcí České republiky a Rádía Praha – *český národní portál Czech.cz*. Portál bude popsán stejným způsobem jako zahraniční portály. V následující části práce budou

využity poznatky z předchozí kapitoly – kritéria hodnocení národního portálu, která budou použita k *analýze českého národního portálu Czech.cz*. Jak tento portál splňuje stanovená kritéria? Má ve své prezentaci nějaké mezery, jedná se o *úspěšný projekt*, či se jedná o *selhání*? Podle zjištěných skutečností z této kapitoly budou následně formulována doporučení pro zlepšení a zefektivnění portálu, aby byl přínosem a vhodným zástupcem České republiky v online prostředí.

Cílem této diplomové práce je také celkově zhodnotit význam a přínos elektronických médií pro *nation branding státu* a jeho *efektivní prezentaci v zahraničí* na příkladu tzv. *národních portálů*. Dále také *stanovit doporučení pro český národní portál Czech.cz*.

1. Digitální diplomacie

Digitální diplomacie je jedním z trendů dnešní doby, který získává větší a větší popularitu. Stále ještě neexistuje jednotná definice tohoto fenoménu, jelikož se neustále vyvíjí a je relativně nový. Jedná se tedy o poměrně mladou disciplínu, která ještě není jasně ohraničena, přestože se o to mnozí pokoušejí. Její vymezení je problematické vzhledem k neustále probíhajícímu vývoji. Infomační doba přeje rychlému, skokovému vývoji, a tak se objevují nové a nové technologie. Každá z těchto technologií přináší nové možnosti sdílení obsahu, idejí i kultury, což činí formování jednotné definice digitální diplomacie značně ztěžuje.

V této kapitole bude tato problematika blíže popsána. Co se pod tímto pojmem ve skutečnosti skrývá, jaké jsou jeho prostředky a nástroje, možné přínosy, ale také rizika? S rozvojem internetu se objevila také další elektronická média, která umožňují rychlé sdílení obsahu. I těm se bude tato kapitola věnovat.

Otevřenost internetu a přístupu na různá fóra, portály a webové stránky umožnila zapojení širokého obecnstva do procesu veřejného i soukromého dialogu. Lidé spolu mohou být v kontaktu 24 hodin denně. Již nejsou omezeni časem ani místem a mohou se spojit s téměř celým světem, jelikož pokrytí internetu se každým rokem zvětšuje. Zároveň se zvyšuje i jeho rychlost a s tím spojená rychlost šíření informací a sdělení.

Klasická diplomacie již dávno není jen oficiální činnost diplomatů v oblasti zahraniční politiky a jednání *tváří v tvář*, přestože stále hraje primární roli ve formování a udržování vztahů mezi státy a řešení společných otázek. Nelze však popřít, že rozvoj nových technologií a celkový vývoj světa zasáhl i diplomatickou sféru, která na něj musí adekvátně reagovat. Diplomaté se musí naučit nakládat s novými technologiemi, které se neustále vyvíjejí a mění.

Síla informačních technologií a internetu je nepopiratelná. Co všechno na internetu jsou oficiální aktivity diplomatů a už nikoliv? Co digitální diplomacie je a co naopak už není? Nyní bude blíže představen vývoj digitální diplomacie a diskurz spojený s jejím vymezením a formováním adekvátní definice. Tuto relativně novou disciplínu se pokoušely definovat i některé státy, které stály u jejího zrodu – Spojené státy americké a Spojené Království.

1.1 Diskurz definice digitální diplomacie

Digitální diplomacie je stále úzce spojena s klasickou diplomacií, jak bylo zmíněno výše. Zahrnuje tak běžné aktivity diplomatů, jako je zastupování země v zahraničí, rozšiřování povědomí o domácím státu, pomoc a asistence svým občanům v zahraničí a podobně. Cohen o diplomacii mluví jako o *strojovně*¹ mezinárodních vztahů. Státy ji využívají pro formulování a následné prosazování svých zájmů a cílů v mezinárodních vztazích a zahraniční politice. Dosahují toho pomocí společných jednání vlád a jejich zástupců (prostřednictvím dialogu). Diplomacie je umění dosažení stanovených cílů bez nutnosti použití síly a války, tedy formou vyjednávání a společného dialogu. Snaží se o budování a udržování přátelských vztahů mezi zeměmi (minimálně na neutrální úrovni), jejich propojování a spolupráci založené ideálně na oboustranné výhodnosti těchto spojení. Mezinárodní dialog mezi státy je důležitý pro rozvoj mezinárodního společenství. Diplomacie je v tomto smyslu metodou, či prostředkem dosahování zahraničněpolitických cílů států a společenství.

Digitální diplomacie je pojem relativně nový, se kterým jako první přišlo ministerstvo zahraničí USA v roce 2003². To používalo pojem eDiplomacy, zatímco Foreign and Commonwealth Office pro stejnou praxi uvádí termín *digitální diplomacie*.³ Tento pojem mimo jiné používá také MZV České republiky. V praxi se používají nejen tato označení. Největším rozdílem není použitý termín pro označení tohoto fenoménu. Rozdíly lze pozorovat v zapojení jednotlivých zemí a komunikačních prostředcích, které pro dosažení svých cílů volí.

Ať už je použit termín eDiplomacie nebo o digitální diplomacie, vždy se jedná o diplomacii, která je ovšem přemístěna do prostředí internetu. To je samozřejmě velké zjednodušení a ani zdaleka nedosahuje kvalit seriózní definice, která by byla vhodná pro teoretické vymezení daného fenoménu. Je potřeba se podívat podrobněji, jak jej definují různí autoři. Jaké další pojmy lze použít pro definování digitální diplomacie a jak může být tento pojem vymezen. Důležité jsou definice z prostředí využití elektronických médií pro účely spravování a budování značky státu, tedy pro účely nation branding.

¹ Z org. „engine room“ COHEN, R. 1998. Putting diplomatic studies on the map. Diplomatic studies program newsletter. Leicester: Centre for the Study of Diplomacy.

² IRM's Office of eDiplomacy. *State.gov* [online] [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/index.htm>

³ ELLIOT, Hugh, 2017. *Digital Diplomacy: are we the champions?* [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://blogs.fco.gov.uk/guestpost/2017/03/30/digital-diplomacy-are-we-the-champions/>

Kromě pojmů eDiplomacie a digitální diplomacie lze v literatuře nalézt i další pojmenování. Mezi méně užívané pojmy patří tzv. kyber diplomacie⁴ a diplomacie 2.0⁵. Digitální diplomacie bývá zaměňována za stále populárnější Selfie diplomacii⁶ a Twiplomacii⁷. Poslední jmenovaná byla v posledních letech často diskutována ve spojení s americkým prezidentem Donaldem Trumpem a jeho proslulými tweety⁸, které mnohdy vyvolávaly nepříjemné napětí v mezinárodním společenství.

Obrázek 1 Příspěvek Donalda Trumpa na Twitteru z 11. 8. 2017



Zdroj: TRUMP, D., 2017. Donald J. Trump (@realDonaldTrump) | Twitter [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/realdonaldtrump?lang=cs>

Autoři Manor a Segev definují digitální diplomacii jako rostoucí využívání platform sociálních médií v zemi, a to za účelem dosažení cílů své zahraniční politiky (řízení obrazu a pověsti země v zahraničních státech)⁹. Digitální diplomacii rozdělují na dvě základní roviny fungování: první je úroveň ministerstva zahraničních věcí a druhá je úroveň zastupitelstev, které jsou rozmístěné po celém světě. Důležitost tohoto rozdělení vidí ve faktu, že díky druhé úrovni lze všechny zprávy a informace podat v takové formě,

⁴ Z org. „cyber-diplomacy“ – BARSTON, R. P., 2012. *Modern Diplomacy*. Vyd. 4. New York: Pearson. ISBN 978-1447921417.

⁵ Z org. „diplomacy 2.0“ – HARRIS, Britney, 2013. *Diplomacy 2.0: The Future of Social Media in Nation Branding*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* [online]. 4(1). ISSN 2325-8543. Dostupné z: <https://surface.syr.edu/exchange/vol4/iss1/3>

⁶ MANOR, Ilan, nedatováno. *Selfie Diplomacy – Exploring Digital Diplomacy* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://digdipblog.com/category/selfie-diplomacy/>

⁷ Z org. „Twiplomacy“ – SANDRE, A., 2012. *Twiplomacy is bringing diplomacy back to relevancy*. *DiploFoundation* Dostupné z: <http://www.diplomacy.edu/blog/twiplomacy-bringing-diplomacy-back-relevancy>

⁸ MANOR, Ilan, 2017. *Can Digital Diplomacy Really Start A War?* *Exploring Digital Diplomacy* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://digdipblog.com/2017/08/21/can-digital-diplomacy-really-start-a-war/>

⁹ MANOR, I., SEGEV, E., 2015. *America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts*. *ResearchGate*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/276352850_America%27s_Selfie_How_the_US_Portrays_Itself_on_its_Social_Media_Accounts

aby byla srozumitelná cílenému publiku. Každá země je specifická z hlediska své historie, kultury, tradic a především hodnot. Dvouúrovňové působení umožňuje úpravu zamýšleného sdělení. Díky dvojímu rozdělení lze každou konkrétní informaci upravit s ohledem na specifika země, pro kterou je zpráva určena. To zajišťuje, že bude následně i správně pochopena a tím i lépe přijata. Porozumění mezi zeměmi vede v konečném důsledku k vylepšení obrazu domácí země.

Digitální diplomacie se tak dotýká oboru veřejné diplomacie, za jejíž součást je někdy stále ještě považována. Vyvinula se však již v samostatnou disciplínu, která si zaslouží stejnou pozornost jako ostatní obory. Melissen ji definoval jako „*nástroj, který státy používají k pochopení kultur, jejich postojů a chování; ovlivňování obrazu o své zemi, budování a upevňování vzájemných vztahů a pořádání akcí na posílení svých zájmů a hodnot*“.¹⁰

Lze však nalézt i mnoho jednodušších definic, jejímž příkladem může být Lewis. Digitální diplomacii definoval jako „*využití digitálních nástrojů komunikace (sociálních médií), kterými diplomaté komunikují mezi sebou a také se širokou veřejností*“.¹¹ Obdobně jednoduchou definici nabízí také Hanson, který digitální diplomacii definuje jako „*použití internetu a nových informačních technologií k uskutečňování diplomatických cílů*“.¹² Dalším příkladem je definice uvedená Potterem. Podle něj „*pojem digitální diplomacie odkazuje převážně na diplomatické postupy, uplatňované prostřednictvím digitálních a síťových technologií, včetně mobilních zařízení, internetu, a kanálů sociálních médií (jejich počet neustále narůstá stejně jako jejich důležitost a význam)*“.¹³

Pro účely této práce bude digitální diplomacie definována jako uplatňování diplomacie na internetu. Pomocí internetových médií se diplomaté a státy snaží ovlivňovat a řídit brand svého státu (nation branding) a vykonávat další běžné aktivity, které zahrnuje diplomatická praxe. Svoje dobré jméno se země snaží budovat pomocí sociálních sítí, speciálních webových stránek (národních portálů) a dalších online médií, čímž se snaží celkově působit na domácí i zahraniční obecnost v online prostředí.

¹⁰ MELISSEN, Jan, 2013. Public Diplomacy. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* [online]. [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: doi:10.1093/oxfordhb/9780199588862.013.0025, p. 436

¹¹ LEWIS, D., 2014. Digital diplomacy. *Gateway House* [online]. [vid. 2018-05-20]. Dostupné z: <http://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>

¹² HANSON, Fergus, 2012. Baked in and Wired: eDiplomacy @ State. *Brookings* [online]. [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <https://www.brookings.edu/research/baked-in-and-wired-ediplomacy-state/>

¹³ POTTER, Evan H., 2002. *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*. Montreal: McGill-Queen's Press – MQUP. ISBN 978-0-7735-7036-8.

1.2 Elektronická média

Jedním ze stěžejních pojmů pro tuto práci jsou *elektronická média*, která jsou někdy nazývána *nová média*. Toto označení však není příliš vhodné. Lze je chápat jako *média digitální*, která se vymezují oproti klasickým médiím jako jsou tiskoviny (noviny), rozhlas a televize. Každé z těchto médií bylo ve své době novým, takže toto označení pro digitální média postupně mizí s tím, jak se stávají stále běžnějšími.

Do kategorie digitálních médií spadají také různé technologie a programy, které jsou spojeny s fungováním internetu. Patří mezi ně osobní počítače, tablety, notebooky, smartphony, které představují hardwarovou část digitálních médií. Důležitá je však především jejich softwarová část – programy, internetové stránky, vyhledávače, servery, blogy, portály, mobilní aplikace, a také stále populárnější sociální sítě.

Hlavním znakem digitálních médií je rychlost. Zprávy v tiskovinách jsou vždy zpomalené procesem vydání – je potřeba získat informace, zpracovat je, editovat, schválit, určit jejich vizuální podobu a vydat je v tištěné podobě (a to nemluvě o jejich následné distribuci). O něco rychlejší je tvorba televizních zpráv. Z hlediska náročnosti a rychlosti procesu jsou ze starých médií nejrychlejší zprávy rozhlasové. Ty však nemívají takový dosah jako zprávy publikované skrze digitální média. V tomto směru internetová média deformují trh s informacemi, jelikož kdokoli může publikovat cokoliv, kdykoliv a prakticky odkudkoliv.

Jakákoliv zpráva může být publikována instantně – je omezena pouze zručností a rychlostí pisatele. Rozdíly v rychlosti publikování samozřejmě úzce souvisí i s využitím různých internetových médií a portálů. Například na osobním blogu je možné danou zprávu publikovat bez zbytečných průtahů – nikdo ji nemusí schvalovat a v podstatě nezáleží na tom, jakou formou bude zpráva podána. U profesionálních portálů vydání trvá o poznání déle. Článek musí před vydáním projít rukama editora, který upraví případné chyby či navrhne stylistické úpravy. Článek tak mnohdy projde rukama několika lidí, než může být vydán v konečné podobě. V tomto směru se jako jeden z nejrychlejších

prostředků ukazují sociální sítě, konkrétně Twitter. Jeho obliba je v posledních letech relativně stabilní.

Graf 1 Přehled oblíbenosti Twitteru od jeho založení do současnosti 2006-2018



Zdroj: Google, Inc., © 2018. *Trendy Google*. Google Trends [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://trends.google.cz/trends/?geo=CZ>

Rychlost publikování ovlivňuje kromě zvoleného média také použitá technologie. Zde si můžeme představit rozmach přenosných počítačů – notebooků, chytrých telefonů a z menší části také tabletů. Díky přenosným počítačům, mobilnímu internetu a také běžně dostupnému wi-fi připojení je možno pracovat a přidávat obsah prakticky odkudkoliv – při cestách i ze zahraničí. To ještě více zrychluje zpracování, publikaci a celkově šíření informací a zpráv (obsahu). Novináři, redaktori dalších tiskovin a internetových médií, politici a většina populace již není omezena konkrétním pracovním místem s pevným počítačem.

Obdobný případ jsou také mobilní telefony – díky nim je možné pružně reagovat na zprávy a informace z domova i zahraničí. Odpadá omezení fyzickým předáváním informací *na papíře, či ústně*. Své názory je možné vyjádřit téměř okamžitě, volně¹⁴ a necenzurovaně.¹⁵ Zprávy se tak šíří pomocí internetových novinových portálů, osobních blogů, oficiálních stránek organizací, účtů na sociálních sítích a dalšími způsoby.

Fenomémem dnešní doby je také *sdílení a komentování*. Obecnost reaguje na publikované informace, přidává svůj pohled na danou věc, kterou dále sdílí s ostatními prostřednictvím svých sociálních sítí, osobního blogu, či přímo komentářem pod publikovanou informací/zprávou. Pokud dojde k publikování informace, která je kontroverzí a popudí obecnost na internetu, může se tato nevole rozšířit mezi

¹⁴ Na většině portálů se netolerují projevy nenávisti a nesnášenlivosti, a to už rasové, či jiné.

¹⁵ Toto nelze tvrdit o všech zemích světa. V některých zemích je snaha internet regulovat, upravovat a cenzurovat informace.

*followers*¹⁶ a může tak i poškodit obecný náhled na danou tematiku, pověst osoby, společnosti nebo i samotného státu.¹⁷

1.3 Další aspekty digitální diplomacie

Pro účely digitální diplomacie bude rozveden pojem *digitální společnost*.¹⁸ Tento pojem je zjednodušením skutečnosti, že většina vyspělé společnosti (minimálně té západní) je přítomna na internetu, běžně jej využívá a pro mnohé z nich se tak stal součástí jejich života. Za obrazovkou monitoru se *normální* chování lidí může často měnit – cítí se více v bezpečí, což může vést k publikaci a zastávání daleko radikálnějších názorů a postojů, než za jaké by se byli ochotni postavit v reálném prostředí. Prostředí internetu je do určité míry anonymní, nebo zde alespoň figuruje zdání anonymity a *nedotknutelnosti*. Uživatelé si často neuvědomují, že existuje mnoho způsobů, jak někoho nalézt, či identifikovat. Normy (pravdy), hodnoty, přesvědčení a způsob chování na internetu se tak často velmi odlišuje od běžného chování v reálném životě¹⁹.

Stejně tak i diplomaté jsou lidská (sociální) bytost a na jejich chování lze uplatnit stejná pravidla jako u ostatních lidí. Sama diplomacie je sociální institucí, a přestože je uplatňována mezi státy, jsou to lidé, kdo ji v konečném důsledku praktikují. Změna ve vnímání jednotlivců a rychlý vývoj technologií vede ke změnám ve společnosti, které se dál přelévají do myslí i chování diplomatů.²⁰ Ti jsou tak nuceni přizpůsobit se technologickému vývoji a následovat své publikum, které migrovalo na internetové portály, stránky a fóra.

Stejně tak zde ale vyvstává problém rozlišení virtuální a skutečné reality a identity. Přizpůsobení novým technologiím probíhá postupně a je třeba diplomaty v této oblasti vzdělávat. Běžní uživatelé i diplomaté si mnohdy nemusí uvědomovat důsledky své činnosti na internetu, ať již je to přidávání příspěvků na sociální síť, či komentování

¹⁶ *Obecenstvo a sledující na internetu a sociálních sítích*.

¹⁷ MANOR, Ilan, 2016. *Diplomatist Annual Edition 2016* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.diplomatist.com/dipoannual2016/index.html?pageNumber=36>

¹⁸ ALLAN, M., 2008. Digital Literacy and the "Digital Society", kap. 7. s. 323. Dostupné z: <http://digitalfuturesoer3.pbworks.com/w/file/55536345/DigitalLiteracies-Lankshear%26Knobel2008.pdf#page=153>

¹⁹ KOUBALÍKOVÁ, S., SMAHEL, D., 2008. *FENOMEN LHANI V PROSTREDI INTERNETU - ProQuest* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/openview/792315dfb59a985e87bf35a9c9f981c3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28548>

²⁰ ALLAN, M., 2008. Digital Literacy and the "Digital Society", kap. 7. s. 323. Dostupné z: <http://digitalfuturesoer3.pbworks.com/w/file/55536345/DigitalLiteracies-Lankshear%26Knobel2008.pdf#page=153>

příspěvků ostatních. Internet umožňuje tyto příspěvky dále sdílet, kopírovat a šířit, takže mohou mít nečekané důsledky. V důsledku potřeby vzdělávání diplomatů v problematice internetu začaly vznikat příručky chování na internetu pro diplomaty.²¹ K roku 2018 má již mnoho vlád své vlastní předpisy, příručky a pravidla, jak se mají diplomaté na internetu chovat.

Při vykonávání svých povinností na internetu musí diplomaté pamatovat také na své obecnstvo a co nejpřesněji si jej definovat. Vystává zde však hned několik problémů – jedním z nich je *algorithmus vyhledavačů*, který se neustále vyvíjí, mění. Vyhledavače jej často upravují, protože se snaží o *optimalizaci výsledků vyhledávání*²² pro každého konkrétního uživatele. Ukazují tak uživatelům pouze zprávy, o které by podle jejich algoritmu mohli mít zájem a které jsou v souladu s jejich názory.

Takový obsah je určován podle předešlého chování na internetu i na samotných sociálních sítích. Příkladem je dávání *to se mi líbí/like* na sociálních sítích – je daleko pravděpodobnější, že později budou uživatelům ukazovat podobné informace. To se ovšem netýká pouze vtipných videí a obrázků, ale také politických preferencí a vyhledávaných informací o nich. Pokud tedy někdo vyhledává informace z extrémní strany politického spektra, do budoucna se mu budou ukazovat takové příspěvky, které se týkají podobných informací, a které tyto názory pravděpodobně budou i podporovat. V tomto ohledu snaha o optimalizaci výsledku vyhledávání může vést ke zkreslení výsledků vyhledávání.

Každá sociální síť má navíc svůj algoritmus, podle kterého určuje preference uživatele a podle čeho mu následně předkládá obsah. Pokud se tedy nějaký stát snaží změnit vnímání svého státu, či propagovat svůj stát, pak se mu nejdříve musí podařit *prolomit* omezení těmito algoritmy. Dalším problémem je ale otázka *personalizovaného feedu*²³ – uživatel si sám určuje, co chce, aby se mu ukazovalo. V takovém případě je proniknutí do povědomí uživatelů ještě obtížnější a vyžaduje ucelenou strategii.

Lidé o sobě masově poskytují informace na sociálních sítích, sdílí svoje fotky, publikují různé blogy, komentují aktuální i historické události a celkově se účastní života na internetu. Rychlost šíření zpráv, prohlášení a událostí se děje téměř okamžitě. To

²¹ KURBALIJA, J., BALDI, S., 2000. *Internet Guide for Diplomats* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.diplomacy.edu/resources/books/internet-guide-diplomats>

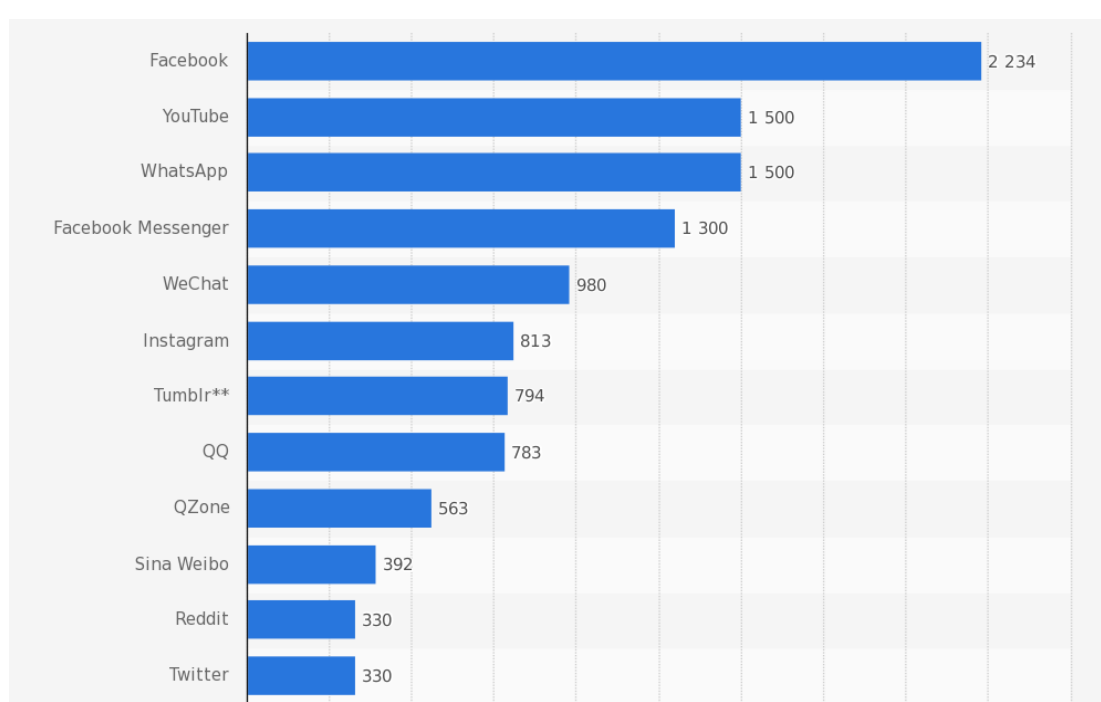
²² Google, Inc., © 2018. *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače (SEO) - Návod Search Console* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=cs>

²³ MANOR, Ilan, 2017. *The Age of Personalized Diplomacy* | *Global Policy Journal* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.globalpolicyjournal.com/blog/16/11/2017/age-personalized-diplomacy>

způsobuje problematickou kontrolovatelnost a nemožnost regulace. Ve své podstatě tato problematika může být jak příležitostí, tak i hrozbou – rychlost šíření informací může přispět k úspěšnému budování brandu společností, jednotlivců nebo i států, ale stejně tak může přispět k roznášení dezinformací a fake news s nekontrolovatelnou intenzitou.²⁴

Podle nasbíraných informací dále upravují výsledky vyhledávání a také zobrazování reklam. Reklamní systémy jsou dnes již schopni velmi přesně cílit reklamy s ohledem na rasovou příslušnost, věk, či například lokalitu výskytu uživatele. Na všechny tyto skutečnosti je nutné brát ohled při praktikování digitální diplomacie i volbě nejvhodnějšího nástroje pro dosažení cílů své zahraniční politiky.

Graf 2 Nejpopulárnější sociální sítě k dubnu 2018, seřazeny podle počtu aktivních uživatelů (v milionech).



Zdroj: TABLEAU SOFTWARE, 2018. Global social media ranking 2018 | Statistic. *Statista* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Pro zdůraznění významu využívání digitálních médií je výše uvedena tabulka celosvětově nejpoužívanějších sociálních sítí z dubnu roku 2018 (uvedená čísla jsou v milionech). Sociální síť Facebook již přesáhla 2,2 miliardy uživatelů a udržuje si tak stále s velkým odstupem první místo. Započítány byly pouze aktivní účty – jejich majitelé na nich byli aktivní v posledních 30 dnech (s neaktivní účty by bylo číslo ještě daleko vyšší). Ne všechny uvedené sociální sítě a služby v tabulce jsou v tento moment používány pro účely digitální diplomacie. Z výše uvedených služeb se nejvíce využívá

²⁴ TEDX TALKS, 2017. *Behind the scenes of digital diplomacy* | Rebecca Adler-Nissen | TEDxCopenhagenSalon [online]. 2017. TEDX TALKS.

Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Weibo, LinkedIn, Pinterest, Flickr, Google + a nově také Instagram. Kromě sociálních sítí jsou využívány také různé blogovací systémy, webové stránky a tzv. wiki²⁵.

Výše uvedená tabulka ukazuje, o jak masivní média se jedná a jak velké obecenstvo s jejich použitím lze potenciálně zasáhnout. Z toho jasně vyplývá, že digitální diplomacie je v dnešní době velkou příležitostí a zároveň výzvou pro stávající diplomaty a MZV. Dosah komunikace přes digitální média je obrovský, jeho provoz však vyžaduje inovaci současné podoby komunikace zahraničních zastupitelstev, MZV i států jako takových.

Speciálním příkladem je sociální síť a *mikroblog* Twitter, který změnil podobu vystupování vládních zástupců na internetu (nejen těch v mezinárodní sféře). Kvůli němu uniká mnoho nefiltrovaných informací, které jsou mnohdy vytržené z kontextu a dávají tak obecenstvu zcela jinou informaci, než bylo původně zamýšleno. Twitter může být skvělý pomocník při získávání sympatií, stejně jako nepřítel v případě nesprávné interpretace příspěvku. Tak zvaný *tweet*²⁶ je krátká zpráva (280 znaků, dříve 140 znaků), kterou můžete vyslat do světa kdykoliv a prakticky odkudkoliv. Vzhledem ke své rychlosti však může být zakalena emocemi a nejasností myšlenek odesílatele. Lidé jsou emoční bytosti a autoregulační centrum mozku (schopnost ovládat své projevy) může být převálcováno návaly emocí. V takové chvíli nelze uvažovat jasně a domyslet následky svých činů (příkladem je vražda v afektu). Emotivní okamžité reakce tak mohou mít negativní vliv jak na obraz daného zástupce, tak i jeho vysílající země.²⁷

Jednotlivé sociální sítě a publikační systémy se od sebe v mnohém odlišují. Facebook se zaměřuje na obsáhlejší příspěvky, které mohou, ale nemusí být doprovázeny fotografiemi či infografikou. Jejich cílem může být pobavit, podat určitou informaci nebo i vzdělávat publikum (nation branding – publikování informací s reáliemi země). Instagram se od Facebooku a Twitteru hodně odlišuje, jelikož se zaměřuje hlavně na publikování fotografií. U příspěvků text být může, ale není to nezbytné. Pro získání co

²⁵ *Programy, umožňující uživatelům spolupracovat na tvorbě obsahu (Wikipedie).*

²⁶ *V překladu „štěbetání“.*

²⁷ SCHWARZENBACH, B., 2015. Twitter and diplomacy: How social media revolutionizes interaction with foreign policy. [online] [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <http://thediplomaticenvoy.com/2015/10/12/twitter-and-diplomacy-how-social-media-revolutionizes-our-interaction-with-foreign-policy/>

největšího obecnstva je důležité přidávání *hashtagů*²⁸, které jsou aktuálně populární a které sleduje co nejvíc lidí.

Není však účelem této práce glorifikovat přínos nových médií a digitální diplomacie jako takové. O problematice určení přínosu digitální diplomacie se zmiňuje také Bjola.²⁹ Podle něj není možné na užívání digitálních médií v mezinárodních vztazích aplikovat analytický přístup. Pokládá si otázku, zda lze při studiu digitální diplomacie skutečně provést seriózní analýzu a přinést tak relevantní výsledky. Bjola o těchto skutečnostech silně pochybuje. Určení důležitosti sociálních médií a zapojení států ve virtuálním prostředí je tak úkol pro budoucí výzkumy, které budou jejich přínos a efektivitu pro diplomatickou praxi zkoumat více do hloubky.³⁰

FCO uvádí, že se digitální diplomacii provádět musí. Pokud se do internetového dění nezapojí, jejich oponenti vyhrají. Opoziční síly totiž podle nich debatu na internetu hojně využívají. Zároveň Velká Británie vnímá digitalizaci i jako trend, ke kterému se přidávají stále další a další vlády. Větší zapojení ostatních zemí přináší nové možnosti mezinárodního dialogu a další příležitosti. Publikování na webu vidí jako šanci pro dokázání své kredibility, důvěryhodnosti, otevřenosti a transparentnosti. Nové technologie podle nich odráží změnu světa a celkový posun společnosti k multilateralismu a otevřené komunikaci.³¹

V loňském roce 2017 se konala druhá Mezinárodní konference o digitální diplomacii v Izraeli, kde se sešlo přes 30 zemí světa.³² Na konferenci se probíraly jednak možné přínosy využití této formy diplomacie v praxi a také její výzvy a potenciální hrozby s ní spojené. V úvodní zprávě se uvádí, že digitální diplomacie je pro práci diplomatů v dnešní době rozhodující. A proto je potřeba nezaspat dobu a neustále se vyvíjet a dál zlepšovat.

Digitalizace pronikla do téměř všech oblastí našeho života, ať již soukromého, či veřejného. V tomto smyslu mohou digitální média usnadňovat komunikaci mezi jednotlivci a zeměmi. Díky tomu může být digitální diplomacie využita k dosažení

²⁸ Bývá označen symbolem křížku – „#hashtag“ a jedná se určitý druh klíčového slova, které propojuje obsah na sociálních sítích.

²⁹ BJOLA, C., HOLMES, M., 2015. Digital Diplomacy: Theory and Practice. 1 edition. London; New York: Routledge. ISBN 978-1-138-84380-6.

³⁰ Tamtéž.

³¹ ELLIOTT, H. 2017. Digital Diplomacy: are we the champions? *Foreign Office Blogs* [online] [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <https://blogs.fco.gov.uk/guestpost/2017/03/30/digital-diplomacy-are-we-the-champions/>

³² About | DD conference 2017. *ddconfisrael.mfa.gov.il* [online] [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <http://ddconfisrael.mfa.gov.il/content/about>

politických i ekonomických cílů země, stejně jako k vytváření pozitivního obrazu země.³³ Umožňuje také snadnější udržování vztahů domácího MZV s jeho zahraničními zastupitelstvími, misemi, se svým obyvatelstvem za hranicemi státu i s obyvateli ostatních států.

Digitální věk však zároveň představuje i hrozbu. Lidé se mohou srze sociální sítě spojovat a sdílet zkušenosti, ne všichni ale musí mít čisté úmysly. V tomto smyslu lze mluvit o problematice radikalizace a mobilizace obyvatelstva pomocí fake news, online terorů, projevech nenávisti a podněcování, které jsou kvůli dosahu elektronických médií globální. Stát a jeho zahraniční politika se proto musí v online komunikaci rozvíjet, aby těmto skutečnostem mohli čelit a efektivně na ně reagovat.³⁴

Rebecca Adler-Nielsen ve svém vystoupení s názvem *Za oponou digitální diplomacie*³⁵ na *TEDx Copenhagen Salon* mluví o *třech základních pilířích diplomacie*, které jsou ohrožovány a redefinovány technologickým vývojem. Tyto tři základní pilíře jsou:

- 1) **Čas** – při vyjednávání je potřeba čas, aby dohoda dozrála. Je nutné připravit všechny nezbytné podklady, které budou vést k dosažení kompromisu, či přesvědčení protistrany. Přípravy jednání a konferencí mohou zabrat dny, ale také celé měsíce. Každá zpráva a informace musí být jasně definována a připravena, aby byla protistraně podána srozumitelnou a stravitelnou formou.
- 2) **Prostor** – zde je kladen důraz zejména na soukromí a bezpečí. Tyto dvě věci jsou důležité nejen při vyjednávání mírových dohod, ale také mezinárodních smluv, partnerství, dohod o společném postupu a podobně.
- 3) **Protokol (takt)** – při formálních jednáních je nutné brát v potaz druhé – nepoškodit druhou stranu a neurazit ji. To by mohlo být bráno jako urážka samotného státu a mohlo vést i k mezinárodnímu konfliktu. Dodržování protokolu je proto esenciální³⁶.

³³ MANFREDI, J. L., CARDOSO, A. R., 2018. *Social Media, International Information and Diplomatic Integrity* [online] [vid. 2018-11-17] Dostupné z: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n113/manfrediramoscadosoi.pdf>

³⁴ BATEL., 2017. Remarks from MFA Director General Rotem at the 2nd International Conference on Digital Diplomacy. International Conference on Digital Diplomacy [online] [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <http://ddconfisrael.mfa.gov.il/content/remarks-mfa-director-general-rotam-2nd-international-conference-digital-diplomacy>

³⁵ Z org. „*Behind the scenes of digital diplomacy*“.

³⁶ TEDX TALKS, 2017. *Behind the scenes of digital diplomacy | Rebecca Adler-Nissen | TEDxCopenhagenSalon* [online]. 2017. TEDX TALKS.

Digitální diplomacie výše zmíněné pilíře narušuje hned na několika frontách. Možnost okamžité reakce na nějakou nastalou událost zkracuje čas přípravy. Jak již bylo řečeno výše, chování osob na sociálních sítích ovlivňují emoce. Pod jejich návaľem lze vypustit do světa reakci, kterou by jinak bylo obtížné druhému povědět *z očí do očí*. Tam už by nejspíš zasáhla autoregulace.

Obrázek 2 Příspěvek pákistánského ministra obrany na Twitteru z 24. 12. 2016.



Zdroj: KHAWAJA, M. Asif, 2016. Khawaja M. Asif (@KhawajaMArif) | Twitter [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/khawajamasif>

Adler-Nissen dále uvádí příklad, kdy pákistánský ministr obrany reagoval na Twitteru na novinový článek, který si přečetl (obrázek výše). Podle tohoto zdroje Izrael vyhrožoval Pákistánu použitím atomových zbraní. Pákistánský ministr obrany na to reagoval tím, že Izrael zapomíná, že Pákistán je také atomovou velmocí. Ukázalo se však, že se jednalo o smyšlený příběh a ministr obrany tak reagoval na vymyšlenou zprávu (fake news)³⁷.

V tomto případě tedy byly porušeny všechny tři základní pilíře diplomacie. Okamžitou reakcí byla naprosto vynechána příprava reakce a nebyl ponechán prostor ani pro kontrolu zdroje informací. Vše se odehrálo čistě v online prostoru, kde se o nějakém soukromí nedá vůbec mluvit, jelikož byl použit veřejný účet na Twitteru. Nebyl dodržen ani protokol, protože daný tweet byl přímou narážkou na případnou odvetu proti použití atomových zbraní. Jeden malý tweet tak klidně mohl rozpoutat válku mezi dvěma jadernými státy.

³⁷ TEDX TALKS, 2017. *Behind the scenes of digital diplomacy* | Rebecca Adler-Nissen | TEDxCopenhagenSalon [online]. 2017. TEDX TALKS.

Dalším rizikem pro dnešní internetovou společnost a ovlivňování jejích názorů je používání *botů* a také přítomnost *internetových trollů*.³⁸ Za *bot* označujeme program, který automaticky přidává komentáře pod určité typy zpráv, za účelem ovlivnění veřejného mínění nejen digitální společnosti (přelévání názorů z online do normálního prostředí). Bot vkládá velké množství negativních či pozitivních komentářů pod určité typy zpráv, čímž vytváří dojem určité nálady a názoru ve společnosti. Obvykle se používá pro publikaci zpětného odkazu, který následně podporuje důvěryhodnost stránky, kam publikovaný odkaz vede (tzv. linkbuilding).³⁹ Tyto zprávy jsou pak dohledatelné a nezaujatému pozorovateli vypráví příběh, který je značně vzdálen od skutečnosti.

Využití informačních technologií představuje příležitost pro politiku státu a jeho působení na zahraniční obecnost (nation branding) – budování dobré pověsti jako lákavé turistické destinace, bezpečného prostředí, spolehlivého obchodního partnera, uznávaného člena společenství a podobně. A to je jen pár příkladů využití působení státu v internetovém prostředí.

1.4 Nation branding

Pojem *nation branding* bude v práci používán v originálním znění, dále zkráceně jako *branding*, či *vytváření/budování značky státu*. V posledních třiceti letech neustále narůstá význam budování značky státu ve smyslu řízení svojí reputace, podpory dobrého jména a obrazu v zahraničí a efektivní prezentace země pro obecnost nejen v zahraničí. Nation branding se věnuje Ministerstvo zahraničních věcí, který je v tomto ohledu hlavním zodpovědným orgánem.⁴⁰ Smyslem brandingu je co nejefektivnější *kommunikace zpráv/informací* za účelem *pozitivního ovlivnění obrazu země*. Tato práce se soustředí na budování nation branding pomocí elektronických médií, což je fenoménem či dokonce nezbytností dnešní doby. V jakém smyslu je třeba nation branding přesně chápat a jak ho lze využít?

³⁸ Troll je obvykle anonymní uživatel, který cíleně přidává emotivní, provokativní a urážlivé příspěvky, čímž se snaží vyvolat odezvu od ostatních. Může tak narušovat chod blogů, chatů a internetových diskuzí s poškodit majitele daného online média, jednotlivé uživatele, či dobré jméno společnosti, osob a v případě negativního online nation branding i států. – MANFREDI, J. L., CARDOSO, A. R., 2018. *Social Media, International Information and Diplomatic Integrity* [online] [vid. 2018-11-17] Dostupné z: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n113/manfrediramoscadosoi.pdf>

³⁹ ZHANG, S., CABAGE, N., 2017. Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems* [online]. 57(2), 148–159. ISSN 0887-4417. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2016.1183447>

⁴⁰ PETERKOVÁ, Jana, 2008. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-125-0., s. 18.

Pro mnohé autory je označení *nation branding* značně kontroverzní, jelikož se jedná o termín, který byl původně používán v *marketingu* – v propagaci *produktu* či *společnosti*.⁴¹ Poukazují na to, že jen těžko lze srovnávat stát s produktem nebo společností. U produktu lze brand budovat a řídit, je ale možné udělat to samé i pro stát, který je daleko komplexnější než produkt? V mnoha ohledech je ovšem toto označení velmi přesné, jelikož i stát je potřeba *prezentovat* a *prodat*. Proti argumentem ovšem je, že určitá důležitá města byla propagována odedávna, a to zejména z obchodních důvodů. Branding státu jde ještě dál než branding produktu, je potřeba komunikovat nejen vlastnosti *produktu* – *státu*, ale především *hodnoty* státu, jeho *politiku*, *kulturu* a další *nehmotné atributy* jako je *pověst* (například bezpečný stát).

Nějakým způsobem stát na zahraničí působí vždy. Diskutabilní je tedy pouze schopnost značku/image státu ovlivňovat, vytvářet a řídit. Není to však jen o obrazu, který se stát snaží projektovat do zahraničí. Důležité je i jak ho vysílá a kdo je na druhé straně příjmu. Záleží tedy i na přijímající zemi, jak si danou zprávu interpretuje. Proto je určení strategie budování značky státu problematické a nelze jej plně ztotožnit s budováním značky běžných produktů. U těch je re-brandování (změna vnímání produktu, jeho omrazu) rychlejší a snazší než u států.⁴² Nehledě na různé názory a definice autorů bude v této práci značka státu považována za fakt, stejně jako schopnost ji spravovat a budovat.

Častým důvodem budování značky státu je přilákání turistů, z jejichž útraty profituje sektor cestovního ruchu, který podporuje cash flow obyvatel země, kteří nabízejí produkty a služby. Tím se zlepšují ekonomické ukazatele i celkově postavení státu. Pokud má stát image nebezpečného místa, kde si za každou věc pořádně připlatíte, moc turistů se do země nepohne. Turistický ruch je pro některé státy důležitější než pro jiné. Příkladem mohou být přímořská letoviska, která obvykle žijí hlavně z turismu.

Pro jiné státy je budování značky státu důležité zejména pro získávání obchodních příležitostí. Zaměřují se na budování značky *dobrého obchodního partnera*. Jsou to hlavně malé země, které jsou často závislé na exportu svého zboží do zahraničí.⁴³ Je v jejich zájmu, aby byly u cílových států vnímány pozitivně a tyto státy s nimi proto chtěly obchodovat. Stejně tak může značka státu ovlivnit i výši importů určitého zboží,

⁴¹ DINNIE, Keith. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Second edition. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-77583-1.

⁴² FAN, Ying. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. Londýn: Palgrave Macmillan UK, 2010, 6(2), s. 97-103. DOI: 10.1057/pb.2010.16. ISSN 1751-8040. Dostupné také z: <http://link.springer.com/10.1057/pb.2010.16>

⁴³ DINNIE, Keith. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Second edition. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-77583-1.

kdy do bohatších států s lepší značkou budou dovážet i firmy s dražším zbožím. Vnímají danou zemi jako *bohatou*, a proto do ní chtějí dovážet/prodávát své zboží.

U velkých států jako jsou například Spojené státy je značka státu silně spojena s postavením ve světě – chtějí-li být vnímány jako silný a bezpečný stát, který je zároveň schopný zajistit bezpečnost i ostatním státům, pak musí tuto image živit a udržovat. Status garanta zahraniční bezpečnosti jim pak může do jisté míry pomoci v ospravedlnění zahraničních vojenských zásahů, jelikož jako garant bezpečnosti jednájí v zájmu mezinárodního společenství.⁴⁴

Propojování světa skrze elektronická média může vést také k devalvací značky státu, což má následně negativní vliv na všechny výše vyjmenované aspekty. Stejně jako dobrá značka může zemi posloužit, špatná (či špatně řízená) značka jí zase může ublížit. Internetem se šíří nejen *dobré*, či *špatné zprávy*, objevují se i *falešné* (fake news). Stát je nucen jim čelit i s ohledem na budování vlastní značky, jelikož fake news se mohou snažit ji poškodit.

Za účelem měření brandu země byl vytvořen *Nation Brands Index*, který porovnává brandy různých zemí mezi sebou. Společnost GfK Nation brands index ji stanovuje ve spolupráci se Simonem Anholtem, který jej vymyslel. Tento index „*má pomáhat vládám, organizacím a podnikům pochopit, měřit, a nakonec i vytvořit silný národní obraz a pověst*“.⁴⁵ Pro budování brandu státu je nutné umět ho i nějak změřit, aby bylo možné posoudit, zda jsou snahy o jeho budování úspěšné, či nikoliv.

Síla a kvalitu brandu země se určuje pomocí následujících šesti dimenzí:

1. **Export** – image produktu a služeb z každé země, jak velký je objem exportu.
2. **Imigrace a investice** – síla *přitáhnout* lidi do své země, aby zde chtěli žít a studovat. Dále také jak lidé vnímají kvalitu života a obchodního prostředí v zemi.
3. **Turismus** – jak moc chtějí lidé navštěvovat zemi a jak moc je lákají přírodní i uměle vytvořené turistické atrakce.
4. **Obyvatelstvo** – jakou reputaci má obyvatelstvo státu, zda je vnímáno jako kompetentní, otevřené, přátelské, tolerantní, popřípadě další jeho kvality.
5. **Kultura** – globální vnímání kulturního dědictví státu a ocenění jeho současné kultury.

⁴⁴ Tato informace není nosnou informací diplomové práce a slouží pouze jako příklad.

⁴⁵ About NBI. *Nation-brands.gfk.com* [online]. [vid. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://nation-brands.gfk.com>

6. **Vláda** – veřejné mínění o kompetenci a spravedlnosti národní vlády, stejně jako vnímání jeho závazků v rámci globálních otázek.

Těchto šest prvků tvoří tzv. hexagon pověsti země⁴⁶.

Obrázek 3 Hexagon pověsti země podle Simona Anholt.



Zdroj: ANHOLT, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. NY: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-50028-0. S. 26.

1.5 Střet nation brandingů a digitální diplomacie

Z představení značky státu lze vidět, že používání digitální diplomacie a elektronických médií má velký potenciál pozitivně (ale i negativně) působit na vývoj brandu státu. Elektronická média mají masový dosah a mohou tak zasáhnout daleko větší obecnost než klasické diplomatické aktivity, které mají za cíl promovat domácí kulturu a celkově budovat pozitivní image domácího státu v zahraničí. Digitální média se tak mohou stát cenným nástrojem nejen v rukou diplomatů.

Není smyslem této práce odsoudit praxi budování značky státu v zahraničí klasickými způsoby jako je pořádání akcí na ambasádách, návštěvy diplomatů oficiálních akcí a podobně. Budování brandu státu klasickou cestou (offline) online prostředí nahradit nemůže. Osobní setkání jsou nedílnou součástí diplomatické praxe. Budování brandu v online prostředí je považováno za další prostředek k dosažení společných cílů zahraniční politiky, který by měl fungovat jako doplněk k již používaným prostředkům. Jedná se tak o rozšíření a obohacení možností mezinárodní komunikace a s tím souvisejícího budování značek států.

⁴⁶About NBI. *Nation-brands.gfk.com* [online]. [vid. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://nation-brands.gfk.com>

Nation branding a digitální diplomacie se v posledních desetiletích stále více setkávají ve společném prostoru – ve virtuálním prostředí. Budování pověsti země tak již nezáleží pouze na vystupování a prezentaci diplomatů dané země, ale nově také na jejich vystupování v online prostředí – osobní i oficiální účty na sociálních sítích, stejně jako obsah na oficiálních portálech, s tím spojené příspěvky a komentáře i na dalších webových stránkách.

Webové stránky jsou běžně používány k prezentaci společností a firem, které na svých firemních stránkách představují společnost, vysvětlují svoji filozofii, cíle, aspirace, představují své produkty a podobně. Jejich cílem je pozitivním způsobem budovat povědomí o brandu své společnosti a výrobků na internetu, kde mohou zasáhnout široké publikum. Dnešní generace se při vyhledávání informací soustředí převážně na vyhledávání a informace na internetu. Zjišťují si ceny produktů, služeb i zážitků, recenze spokojenosti ostatních zákazníků, informace o potenciálním zaměstnavateli nebo zaměstnanci, či dokonce partnerovi. Stejně tak nyní vyhledávají také informace o zemích.

Online prezentace se v tomto kontextu podobá životopisu, kterým se žadatel o práci snaží zaujmout potenciálního zaměstnavatele. Obdobně se státy snaží pomocí prezentace v online prostředí *prodat* samy sebe a svou zemi. Využívají k tomu mnohých prostředků, které online prostředí nabízí. Díky širokému dosahu online médií mohou svou zemi prezentovat širokému obecenstvu, které se může nacházet téměř kdekoli na světě. Propagační aktivity již nejsou spojeny jen s konkrétním místem, ve kterém probíhá propagační akce.

Diplomacie může být vnímána jako rigidní instituce, která se v průběhu času vyvíjí jen málo a s velkými obtížemi. To však v dnešní době již neplatí. Z výše uvedených příkladů vyplývá, že diplomacie (zejména pak její digitální část) se dynamicky vyvíjí a přizpůsobuje nárokům dnešního světa. Další konkrétní příklady budou uvedeny později.

Na rozvoj digitálních technologií a s ním spojenou proměnu mezinárodního prostředí musí státy reagovat. Ne každý stát však reaguje stejně – chová se podle svých možností, protože je unikátní, má vlastní historii, rozlohu, obyvatelstvo, přírodní i fyzické bohatství, potenciál, příležitosti i výzvy. Stát je komplexní subjekt, který není vždy jednoduché charakterizovat. Právě proto se liší i přístup států k otázkám uplatňování digitální diplomacie – státy mají rozdílné cíle zahraniční politiky a využívají k jejich dosažení rozdílné nástroje. Malý stát se v mezinárodním prostředí zpravidla chová jinak než velký stát.

V tomto případě není nutné definovat, podle čeho se státy dělí. Všichni jsou omezeni určitými objektivními i subjektivními skutečnostmi, které se dají dostatečně zobecnit. Přístup států k digitální diplomacii se může lišit například kvůli:

- 1) Množství vynaložených prostředků**
- 2) Velikosti a síle ekonomiky**
- 3) Současné pověsti/brandu země**

Praxe nation branding s použitím digitálních technologií má stejné cíle jako budování značky státu běžným způsobem. Jde jí o vylepšení pověsti svojí země, zatraktivnění země jako turistické destinace, podpora vývozu a dovozu (image spolehlivého obchodního partnera), promování domácí kultury v zahraničí a další. Rozdíl je právě ve využití odlišných nástrojů a způsobů prezentace země. Podle svých možností země volí způsoby online komunikace a interakce se zahraničním obyvatelstvem. Branding státu ve virtuálním prostředí lze tedy nazvat pojmem *online nation branding*.

2. Role digitální diplomacie

Pro účely této práce je důležitá propagace pomocí vlastních webových stránek země, které mají působit jako rozcestník pro zájemce o dění v zemi. Pro tyto speciální stránky bude používán název *národní portály*, které budou definovány v následující kapitole. Další část práce bude také zaměřena na příklady využívání digitální diplomacie ve světě. Budou představeny příklady národních portálů, které se dají považovat za příklady správně fungujícího národního portálu.

E-diplomacie (elektronická diplomacie) je prostředkem, který mohou využívat diplomaté k dosažení cílů zahraniční politiky své země. Pomocí informačních technologií (ITC) mohou vykonávat svoje funkce jako je zastupování, reprezentace a podpora domácí země, rozvoj bilaterálních i multilaterálních vztahů, asistence domácímu obyvatelstvu v zahraničí a rozvoj brandu své země. Pomocí informačních a komunikačních technologií tak mohou podporovat zájmy domácího státu v zahraničí. Internet jim může pomáhat komunikovat jak se zástupci ostatních států a organizací (lokálních i mezinárodních), tak s dalšími významnými skupinami i jednotlivci. Touto cestou je možné oslovit značně velké publikum skrze širokou škálu aktivit.

Digitální diplomacie se od klasické diplomacie v mnohém odlišuje, přesto je od sebe nelze oddělovat. Je důležité podotknout, že zahraniční politika státu se nerovná diplomacii. Zahraniční politika využívá k dosažení svých cílů čtyř hlavních prostředků. Jsou to *prostředky diplomatické, vojenské, ekonomické a ideové*⁴⁷. Použití *diplomatických prostředků* v online prostředí by v takovém případě znamenalo využití těchto prostředků:

- **Usnadňování komunikace mezi politickými představiteli států a dalších aktérů světové politiky**
- **Vyjednávání smluv**
- **Shromažďování informací o zahraničí**
- **Minimalizace konfliktů**
- **Symbolické funkce**⁴⁸

Digitální diplomacie se však zabývá i dalšími aktivitami diplomatů. Většinu z výše zmíněných aktivit nelze převést do virtuálního prostředí, jelikož se jedná o příliš

⁴⁷ DRULÁKOVÁ, Radka a Petr DRULÁK. *Tvorba a analýza zahraniční politiky*. Vyd. 3. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1815-2.

⁴⁸ Tamtéž.

důležité záležitosti, při kterých je osobní setkání nenahraditelné. V tomto ohledu digitální diplomacie k podpoře dosažení cílů zahraniční politiky využívá spíše *ideových prostředků*, které je možné převést do online prostoru. Jedná se o tyto ideové prostředky:

- **Projevy státníků** – lze je vysílat online a získat tak větší publikum (na sociálních sítích a YouTube).
- **Práce s médii s dosahem v zahraničí** – online média mají celosvětový dosah (národní portály, sociální sítě).
- **Podpora ideově spřízněných skupin** – lze provádět formou online dialogu a propagace.
- **Chování v souladu s určitou myšlenkou** – obecně znamená chování diplomatů na internetových médiích (například nevyjadřovat opačné názory na sociálních sítích).
- **Účast na mezinárodních kulturních událostech, organizace výstav v zahraničí** – založení virtuální ambasády (bude uvedeno později v této kapitole na příkladu Švédského velvyslanectví v Litvě).⁴⁹

Všechny výše uvedené prostředky jsou stále součástí práce diplomatů a ministrů zahraničních věcí. Nyní se však řada těchto aktivit přesouvá i do digitální sféry, jak bylo výše uvedeno. Informační technologie jako i digitální diplomacie se snaží zjednodušit fungování a komunikaci ministerstev zahraničí a pomáhají jim být více transparentní. Zpočátku se informační technologie využívaly zejména v souvislosti s vnitřními operacemi ministerstev a institucí. To se však v posledních desetiletích značně proměnilo a digitální diplomacie tak získává stále větší význam.

Jak již bylo řečeno v předcházející kapitole, digitální diplomacie ještě nemá jednotnou definici a mnoho odborníků z akademických řad ji tedy definuje po svém. Jen málo studií se skutečně zaměřuje na faktory a skutečnosti, které ovlivňují uvedení digitální diplomacie v praxi. Z těchto důvodů budou nyní uvedeny konkrétní příklady využívání digitální diplomacie v několika státech.

⁴⁹ DRULÁKOVÁ, Radka a Petr DRULÁK. *Tvorba a analýza zahraniční politiky*. Vyd. 3. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1815-2.

2.1 Digitální diplomacie ve světě

Přestože se zpočátku digitální diplomacie netěšila přílišné důvěře, pomalu ji uplatňuje stále více a více zemí. Jak již bylo řečeno, mohou s ní podpořit dosažení svých cílů, zvrátit nepříznivé veřejné mínění i podpořit značku svého státu. Nyní budou rozvedeny příklady států, které se digitální diplomacií aktivně zabývají. Nejznámějšími státy, které se digitální diplomacii věnují jsou Spojené státy a Velká Británie. Později je následovaly i další státy, které také budou v této kapitole zmíněny. Jsou to Rusko, Kanada, Švédsko, Francie, Indie, Finsko a Dánsko. U jednotlivých států budou uvedeny příklady a specifika praxe digitální diplomacie a využívání online médií za účelem dosažení cílů své zahraniční politiky.

2.1.1 Spojené státy

Za největšího propagátora digitální diplomacie jsou považovány Spojené státy americké. Není divu, že USA je jedním z neaktivnějších aktérů, právě ve Spojených státech totiž vzniknul první předchůdce internetu. Tato prvotní technologie byla vytvořena již v roce 1969 institucí Advanced Research Project Agency (ARPA), která byla financována Ministerstvem obrany USA. První síť se nazývala ARPANET⁵⁰. Právě proto si USA tak brzy uvědomila potenciál využití internetu pro diplomatickou praxi. Internet se do světa rozšířil postupně, proto některým státům trvalo déle uvědomit si jeho potenciál.

I přesto Spojeným státům trvalo ještě mnoho let, než mohly začít internet využívat i v diplomatické praxi. Nejdřív bylo potřeba vytvořit nástroje, které by umožnily sdílení a přenos dat na velké vzdálenosti, a hlavně bylo potřeba, aby se internet rozšířil i do zbytku světa. V dnešní době se o řízení digitální diplomacie v USA starají dvě hlavní instituce:

- 1) Ministerstvo zahraničních věcí
- 2) Agentura pro mezinárodní rozvoj (USAID)⁵¹

⁵⁰ LEINER, Barry a col., 2003. Brief History of the Internet. *Internet Society* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>

⁵¹ ABBASOV, A., 2007. Digital Diplomacy: Embedding Information and Communication Technologies in the Department of Foreign Affairs and Trade [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: http://www.academia.edu/1058526/Digital_Diplomacy_Embedding_Information_and_Communication_Technologies_in_the_Department_of_Foreign_Affairs_and_Trade, s. 14.

Jako první také zavedly *IRM's Office of eDiplomacy* – kancelář, která se zabývá výlučně záležitostmi digitální diplomacie (založena v roce 2002)⁵². Původně začala jako pracovní skupina a až později se vyvinula do samostatného úřadu, který nyní čítá již přes 150 zaměstnanců a stále se rozrůstá. Její hlavní aktivity jsou rozděleny do *tří hlavních oddělení*:

- 1) Oddělení pro inovace v diplomacii
- 2) Oddělení pro vztahy se zákazníky
- 3) Oddělení pro vedení vědomostí⁵³

Pro americkou digitální diplomacii znamenaly velký zlom události 11. září 2001. *Teroristické útoky na World trade center* změnily přístup Spojených států k diplomacii a zahraničním vztahům obecně. Daleko více začaly vnímat svou zranitelnost, a hlavně skryté hrozby využívání internetu (útoky hackerů, verbování do teroristických skupin a jejich domlouvání na teroristických útocích přes internet). Kromě toho ale vnímají online prostředí také jako prostor pro sdílení zkušeností, znalostí a celkové zlepšení komunikace.

2.1.2 Velká Británie

Dalším příkladem je využití digitální diplomacie ve Velké Británii. Twitterový účet jejich MZV je velmi aktivní.⁵⁴ Příspěvky se objevují několikrát denně s aktuálními tématy i edukačními a zábavnými příspěvky, které mají zemi pomoci při budování jejich brandu. Na svém účtu sdílí také příspěvky ostatních ministerstev, a to domácích i zahraničních. Díky sdílení podobných příspěvků mohou zasáhnout daleko větší publikum, protože tím na své účty přilákají i obecnostvo účtů, ze kterých příspěvky pochází.

Data z roku 2016 udávají, že se do jejich online aktivit zapojilo již 268 velvyslanectví, vysokých komisí, konzulátů v celkem 168 zemích. Na těchto účtech měla Velká Británie na více než 700 oficiálních profilech na sociálních médiích po celém světě (na kanálech jako Facebook, Twitter a Instagram) přes 7 miliónů sledujících. Data

⁵² Bureau of Public Affairs, @2018. *IRM's Office of eDiplomacy. U.S. Department of State* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/index.htm>

⁵³ Bureau of Public Affairs, @2018. *IRM's Office of eDiplomacy. U.S. Department of State* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/index.htm>

⁵⁴ Foreign Office, ©2008-2018. *Foreign Office*  (@foreignoffice) | Twitter [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/foreignoffice>

vychází ze statistik z roku 2016. Jejich nejoblíbenější obsah měl podle těchto statistik v roce 2016 dosah stovek tisíc lidí⁵⁵.

Příkladem stylu komunikace Velké Británie může být také bývalý ministr zahraniční *Boris Johnson*⁵⁶, který byl na svém twitterovém účtu velmi aktivní. Jako jeden z prvních začal nahrávat i krátká videa, ve kterých se vyjadřuje k aktuálnímu dění a problémům jak v zemi, tak i ve světě. Účty ministerstev a samotných státníků spolupracují, navzájem sdílí svoje příspěvky a zvyšují tak jejich dosah a zároveň počet sledujících na svých účtech na sociálních sítích.

Obrázek 4 Bývalý ministr zahraničí Boris Johnson při živém vstupu na Facebooku na Valném shromáždění OSN



Zdroj: JOHNSON, Boris., ©2015-2018. *Boris Johnson (@BorisJohnson) | Twitter* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/borisjohnson>

Ve své komunikaci se snaží být přímí a mluvit *jednotným hlasem*. Za tímto účelem vznikl *Průvodce pro používání sociálních sítí*⁵⁷. Tato stránka obsahuje informace o komunikaci přes kanály sociálních médií jako jsou Twitter, Facebook, Instagram a Flickr. Kromě komunikace přes sociální sítě se Velká Británie zaměřuje také na vlastní publikační činnost v rámci *Foreign Office Blogs*⁵⁸, konkrétně jejich sekce *Digitální*

⁵⁵ ELLIOT, Hugh, 2017. *Digital Diplomacy: are we the champions?* [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://blogs.fco.gov.uk/guestpost/2017/03/30/digital-diplomacy-are-we-the-champions/>

⁵⁶ JOHNSON, Boris., ©2015-2018. *Boris Johnson (@BorisJohnson) | Twitter* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/borisjohnson>

⁵⁷ Foreign & Commonwealth office., ©Crown copyright. Social media use. *GOV.UK* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office/about/social-media-use>

⁵⁸ Foreign and Commonwealth Office, ©2018. *About* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://blogs.fco.gov.uk/about/>

*diplomacie – Digitální práce Ministerstva zahraničních věcí*⁵⁹. Na tuto stránku přidávají důležité informace o své práci v online prostředí. Stránka byla velmi aktivní do roku 2017. Poslední příspěvek byl přidán v únoru 2018, takže ji v tento moment nelze označit za velmi aktivní. Zbytek *Foreign Office Blogs* nadále funguje.

2.1.3 Rusko

Zprvu to vypadalo, že se Rusko nebude chtít zapojovat do dění v digitálním světě. To se ale v průběhu let změnilo a nyní se účast na světovém digitálním dění stala jednou z jejich priorit. „*Musíme odolat silnému informačnímu monopolu západních médií, a to s využitím všech dostupných metod pro podporu ruských médií působících v zahraničí. Samozřejmě také musíme jednat, abychom čelili lžím o Rusku a neumožňovali falšování historie*“⁶⁰. Toto tvrzení ukazuje, že Rusko se snaží bojovat proti negativnímu obrazu země ve virtuálním světě. Svou účastí chce naopak podpořit dobré jméno státu.

Rusko uznává, že v našem informačním světě je důležité ovládat informace, protože kdo dokáže ovládat informace, ten v podstatě ovládá realitu.⁶¹ Vnímají důležitost boje o veřejné mínění a celkovou náladu ve společnosti, kterou mohou velmi snadno ovlivnit fake news z domova i ze zahraničí. Rusko vnímá západní politické kampaně jako agresivní, snažící se zdiskreditovat a destabilizovat zemi. Proto cítí potřebu se proti nim vymezit a vnést do reálného i online světa *nový obraz Ruska*. Důležité je vyprávět o Rusku jiný příběh. Takový, který ho bude v zahraničí posilovat a nikoliv oslabovat.⁶²

⁵⁹ Z org. *Digital diplomacy – The FCO's digital work*. Foreign and Commonwealth Office, ©2018. *Digital Diplomacy | Foreign Office Blogs* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://blogs.fco.gov.uk/digitaldiplomacy/>

⁶⁰ SHAKIROV, Oleg, 2016. *Russian Digital Diplomacy in 2016 / Oleg Shakirov – Sodd16* [online]. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: <http://www.sodd16.com/russian-digital-diplomacy-in-2016-oleg-shakirov/>

⁶¹ Tamtéž.

⁶² SHAKIROV, Oleg, 2016. *Russian Digital Diplomacy in 2016 / Oleg Shakirov – Sodd16* [online]. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: <http://www.sodd16.com/russian-digital-diplomacy-in-2016-oleg-shakirov/>

O přisívání do debaty na internetu se stará *Oddělení pro informace a tisk* (Department of Information and Press – DIP), se speciální jednotkou, která se zaměřuje na sociální sítě – *Jednotka digitální diplomacie* (Digital Diplomacy Unit). Ve snaze reagovat na zahraniční zprávy Rusko následovalo své oponenty ze zahraničí a začalo publikovat příspěvky, které by se jinak v běžné diplomatické praxi nemohly uplatnit.⁶³ Ruští diplomaté tak mohou víc než kdy jindy uplatňovat volnější přístup k sociálním sítím⁶⁴. Příklady podobných posměšků vůči západnímu světu jako na obrázku se dají nalézt nejen na Twitteru, ale také na Facebooku (příspěvky Marii Zakharové) a dalších internetových médiích.

Obrázek 5 Příklad twitterového příspěvku Ruské ambasády



Zdroj: Russian Embassy UAE., 2015. *Russian Embassy, UAE (@RusEmbassyUAE) | Twitter* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/RusEmbassyUAE>

V roce 2016 také vypustilo vlastní mobilní aplikaci *Foreign Assistant*⁶⁵, která je určena především pro domácí obecnost. Kromě toho je Rusko aktivní také na sítích

⁶³ SHAKIROV, Oleg, 2016. *Russian Digital Diplomacy in 2016 / Oleg Shakirov – Sodd16* [online]. [vid. 2018-10-27]. Dostupné z: <http://www.sodd16.com/russian-digital-diplomacy-in-2016-oleg-shakirov/>

⁶⁴ UAE, Russian Embassy, 2015T22:00. Find the right #Syrian rebel to arm - non-trivial task to start your day with | #Syria #سوريا #ISIL #Nusra #داعش [pic.twitter.com/Gc60dVAn7D](https://twitter.com/Gc60dVAn7D). @RusEmbassyUAE [online]. Tweet. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: https://twitter.com/RusEmbassyUAE/status/650898242318680064?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweteembed%7Ctwtterm%5E650898242318680064&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.sodd16.com%2Frussian-digital-diplomacy-in-2016-oleg-shakirov%2F

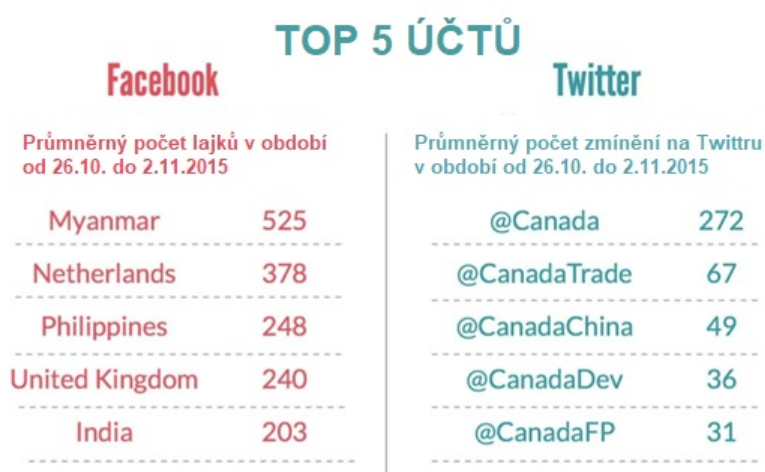
⁶⁵ Crisis Management Center (department) of the Ministry of Foreign Affairs, ©МИД России. МИД России. App Store [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/ru/app/%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8/id912668927?mt=8>

jako Instagram, YouTube, Twitter a to jak na oficiálních účtech institucí, tak na osobních účtech ministrů a politiků.

2.1.4 Kanada

Další zemí hodnou zmínění je Kanada. Podle informací z roku 2016 jsou jejich účty schopny zasáhnout až 2,5 milionové obecnost⁶⁶. Na obrázku níže je vidět množství likes (*to se mi líbí*) příspěvků a zmínek na Twitteru v období od 26. 10. do 2. 11. 2015.

Obrázek 6 Infografika průměru likes/lajků a sdílení na Twitteru příspěvků kanadské vlády



Zdroj: DIEKES, Julian a kol., 2016. Digital Diplomacy: How is the Canadian government faring on social media? OpenCanada [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.opencanada.org/features/digital-diplomacy-how-canadian-government-faring-social-media/>

Vzhledem k širokému dosahu a velkému objemu sdílených příspěvků bylo nutné vytvořit jednotnou strategii a koncepci, aby nedocházelo k rozměňování obsahu na kanadských účtech na sociálních sítích a jejich webových stránkách. Kanadská vláda vytvořila *Pět pravidel pro vedení budoucnosti kanadské digitální diplomacie*:

- 1) **Nezaměňovat styky s veřejností s digitální diplomacií**
- 2) **Zaměřit se na to důležité (klíčová témata a obecnost)**
- 3) **Podporovat odborníky a zároveň celkově podporovat svobodu projevu**

⁶⁶ DIEKES, Julian a kol., 2016. Five rules to guide the future of Canadian digital diplomacy. OpenCanada [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.opencanada.org/features/five-rules-guide-future-canadian-digital-diplomacy/>

4) Uvědomit si důsledky zavedení digitální diplomacie pro personální a organizační struktury

5) Předvídat budoucí výzvy a překážky⁶⁷.

Všechny účty Kanady na sociálních sítích lze nalézt v rozcestníku na stránce *Stay connected*⁶⁸ (Zůstaňte ve spojení). Dává tak obecnstvu možnost si vybrat, který kanál je pro něj nepreferovanější a odkud chce získávat relevantní informace. Kromě facebookových účtů se zde nachází i odkaz na jejich YouTube kanál, Instagram, Twitter, LinkedIn, další méně známé sítě a kanály, a dokonce také na podcasty (rozhlasová show), mobilní aplikace, RSS feedy (preferovaný výběr novinek), mailingové listy a newslettery. Nejvíce oficiálních účtů se nachází na Twitteru.

Na svých informačních kanálech se Kanada věnuje pravidelné publikační činnosti, což z ní činí jednu z nejúspěšnějších zemí v oblasti digitální diplomacie. V digitální diplomacii spatřují obrovský potenciál pro propagaci své kultury v zahraničí (nation branding). Výzkumu v této oblasti se věnuje portál *Opencanada.org*, který v roce 2016 publikoval článek *s hodnocením využití sociálních médií vládou*, ve kterých publikoval doporučení pro zlepšení přístupu k online médiím⁶⁹.

2.1.5 Švédsko

Zajímavostí ze světa moderní digitální diplomacie bylo také otevření *virtuální švédské ambasády v online hře Second Life*⁷⁰ v roce 2007, která měla pomocí internetu zpřístupnit švédskou kulturu širokému obecnstvu. Představení ambasády *House of Sweden* lze shlédnout i online⁷¹ (přenos byl živě vysílán na internetu), proto lze tento

⁶⁷ DIEKES, Julian a kol., 2016. Five rules to guide the future of Canadian digital diplomacy. *OpenCanada* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.opencanada.org/features/five-rules-guide-future-canadian-digital-diplomacy/>

⁶⁸ Government of Canada, Foreign Affairs Trade and Development Canada, 2018. Stay connected. *GAC* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: http://international.gc.ca/gac-amc/contact-contactez/social-media_medias-sociaux.aspx?lang=eng

⁶⁹ DIEKES, Julian a kol., 2016. Digital Diplomacy: How is the Canadian government faring on social media? *OpenCanada* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.opencanada.org/features/digital-diplomacy-how-canadian-government-faring-social-media/>

⁷⁰ ANON., 2007. *Cyber Diplomacy: Sweden Opens Virtual Embassy in Second Life* - SPIEGEL ONLINE [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.spiegel.de/international/cyber-diplomacy-sweden-opens-virtual-embassy-in-second-life-a-463073.html>

⁷¹ GEENS, Stefan, 2007. *Inauguration of the Second House of Sweden, Second Life* - YouTube [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q26jvt2rPZY>

projekt považovat za příklad *moderního online branding* země⁷². Jelikož se v té době jednalo o poměrně radikální krok (první online ambasáda), získalo si otevření ambasády velkou pozornost domácích i zahraničních médií. Za dobu své existence hostoval House of Sweden několik významných událostí, až do svého oficiálního uzavření na začátku roku 2013.⁷³ Projekt je považován za velmi úspěšný, právě kvůli přilákání velké pozornosti. Navíc po sobě zanechal také *virtuální stopu* v podobě oficiálního blogu⁷⁴, který průběh celého projektu dokumentoval.

Obrázek 7 Recepce House of Sweden v online hře Second Life



Zdroj: BENGTSSON, Stina, 2011. Virtual Nation Branding: the Swedish Embassy in Second Life. *Journal For Virtual Worlds Research* [online]. 4(2) [vid. 2018-11-24]. ISSN 1941-8477. Dostupné z: doi:10.4101/jvwr.v4i2.2111

Švédsko zároveň pořádá událost zvanou *DiploHack*⁷⁵, která je podporovaná švédským ministerstvem zahraničí. Jedná se o akci, kdy se po dva dny lze zúčastnit diskusí a setkání s diplomaty, komunikačními specialisty a zástupci občanské společnosti. Cílem je přijít s novými myšlenkami a inovativními způsoby využití technologií k rozvoji

⁷² BENGTSSON, Stina, 2011. Virtual Nation Branding: the Swedish Embassy in Second Life. *Journal For Virtual Worlds Research* [online]. 4(2) [vid. 2018-11-17]. ISSN 1941-8477. Dostupné z: doi:10.4101/jvwr.v4i2.2111

⁷³ Swedish Institute, ©2007-2012. Second House of Sweden 2007-2012. *Second House of Sweden 2007-2012* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://secondhouseofsweden.wordpress.com/>

⁷⁴ Tamtéž.

⁷⁵ CLASE, Nicola, 2013. #DiploHack – a platform for new ideas | Swedish Foreign Policy Stories. *Swedish Foreign Policy News* [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.swemfa.se/2013/09/29/diplohack-a-platform-for-new-ideas/>

diplomatických aktivit.⁷⁶ Zatím poslední ročník se konal v roce 2017. V různých obdobách se podobná akce koná i v jiných zemích. DiploHack je tak speciálním případem známějšího *Hackathonu* (také *hack day/hackfest*), což je akce, kde se setkávají programátoři, grafici, webdesignéři a případně i další odborníci podle tématu konkrétního Hackathonu. Společně pak pracují na programu, inovativním řešení a rozličných projektech, jejichž funkce může být například vzdělávací. V řadě případů je však cílem vytvořit konkrétní věc, aplikaci, přístup a jiné. Hackathon byl původně soustředěn na IT sféru, nyní se rozšířil i do dalších oblastí a disciplín jako právě i do diplomacie.

2.1.6 Francie

Francie není na poli diplomacie žádným nováčkem, jak dokládá i fakt, že Francouzský jazyk je stále mezinárodním diplomatickým a komunikačním jazykem mnoha organizací⁷⁷. Pozici nejdůležitějšího diplomatického jazyka jí v dnešní době pozvolna přebírá Anglický jazyk, který je univerzálnější (mluví jím více lidí) a může tak zasáhnout daleko větší obecnost. Jeho posílení pomohl právě i vznik internetu.

Přestože tedy Francie dlouhodobě v těchto oblastech ztrácí, je stále důležitým aktérem v mezinárodní sféře a zejména pak na poli diplomacie. Oficiální portál *France Diplomatie* uvádí digitální diplomacii jako jednu z priorit francouzského *ministerstva pro evropské záležitosti* a MZV⁷⁸. Digitální diplomacie je koncept, který zahrnuje působení ministerstva, mezinárodní výzvy digitálních technologií a také rozšiřování tradiční diplomacie díky novým prostředkům a inovacím, které ICT přinášejí. Digitální technologie a nástroje vidí jako způsob transformace diplomatické praxe jako takové.

Za účelem implementace a uplatňování digitální diplomacie byl 22. 11. 2017 po vzoru Dánska jmenován *ambasador pro digitální záležitosti* David Martinon. Cílem jeho jmenování je rozvést dialog s ostatními zeměmi v otázkách kyberbezpečnosti a zabránit tak využití internetu pro nekalé účely (teroristické útoky). Z tohoto důvodu proběhl 12. listopadu 2018 tzv. *Paris Call pro důvěru a bezpečnost v kyberprostoru*⁷⁹. V něm se

⁷⁶ HANGANU, Alin, 2014. *Sweden is leading in digital diplomacy – Digital.Diplomacy.ro* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://digitaldiplomacy.ro/sweden-leading-digital-diplomacy/?lang=en>

⁷⁷ Jazyky online, Copyright © 2007-2018. *Francouzština ve světě | Jazyky-online.info* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.jazyky-online.info/francouzstina/svet.php>

⁷⁸ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2018. Digital Diplomacy. *France Diplomatie: Ministry for Europe and Foreign Affairs* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/>

⁷⁹ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2018. Cybersecurity: Paris Call of 12 November 2018 for Trust and Security in Cyberspace. *France Diplomatie: Ministry for Europe and Foreign Affairs* [online]

státy i soukromé společnosti zavázaly k dodržování principů kyberbezpečnosti a ke vzájemné spolupráci v příbuzných otázkách. Všichni účastníci mohli vyjádřit svoji podporu také sdílením *hashtagu* #ParisCall⁸⁰. Akce proběhla v rámci širší akce zvané *Paris Digital Week* (Pařížský digitální týden), spolu s dalšími akcemi na téma bezpečnosti na internetu. Francie tak ukazuje, že i v informační době je stále relevantním a důležitým prvkem mezinárodní diplomatické sféry a že i nadále hodlá přispívat rozvoji diplomacie a bezpečnosti mezinárodního společenství.

[vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/france-and-cyber-security/article/cybersecurity-paris-call-of-12-november-2018-for-trust-and-security-in>

⁸⁰ *Hashtag #ParisCall na Twitteru*, 2018. [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: https://twitter.com/hashtag/ParisCall?src=hash&ref_src=twsrc%5Etfw

2.1.7 Indie

Jedním z nejlepších příkladů využití digitální diplomacie je Indie. Jejich MZV začalo svou online cestu v roce 2010, což je o 8 let později než Spojené státy (počítáno od založení IRM's Office of eDiplomacy v roce 2002). Za tuto relativně krátkou dobu získaly indické účty na sociálních sítích značnou oblibu. Indie je jednou ze zemí, které se dokázaly velmi rychle přizpůsobit online prostředí a začít tak plně využívat jeho možnosti. Pomocí svých online kanálů komunikuje nejen s indickou diasporou v zahraničí, ale také navazuje nové vztahy s partnery, komunikuje v případě vzniku krizových situací a další⁸¹.

Na sociální síti Twitter Indie komunikuje pomocí dvou hlavních účtů: *@IndianDiplomacy* a *@MEAIndia's Official Account*. Na těchto a desítkách dalších účtů jsou denně uváděny aktuální informace, které se týkají oficiálních návštěv státníků, setkání vlády a dalších důležitých událostí, které jsou doprovázeny fotkami, videi, infografikou a obrázky. Kromě Twitteru je Indie aktivní také na dalších sociálních sítích jako je Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram a také na portálu Soundcloud, Flickr a YouTube⁸².

Na Twitteru Indie zavedla speciální iniciativu s *hashtagem* *#AsktheSpokesperson*. Kdokoliv může položit otázku s tímto *hashtagem* – ze sesbíraných odpovědí se následně vybere pár otázek, na které odpoví oficiální mluvčí v přímém přenosu na Twitteru. Jedná se o jedinečný způsob komunikace s publikem, který má usnadnit porozumění rozhodnutím vlády a jejich směřování.

V roce 2013 dokonce MZV Indie vydalo vlastní mobilní aplikaci *MEA App*. Indie neustále rozšiřuje svoji působnost na sociálních sítích. Přes 170 zahraničních misí má nyní účet na Facebooku, či Twitteru (většinou oba zároveň). Všechny příspěvky jsou přidávány na oficiální účty se standardizovaným jménem, kde před vydáním prochází schvalováním a ověřením, což je největším rozdílem oproti příspěvkům ostatních států.

⁸¹ The Ministry of External Affairs, 2017. MEA's Digital Diplomacy Footprint [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z:

http://www.mea.gov.in/Uploads/PublicationDocs/29120_MEAs_Digital_Diplomacy_Footprint.pdf

⁸² Tamtéž.

Indie online média využívá také k promování svého brandu v zahraničí, čehož dosahuje publikováním fotek a videí s indickou tematikou. Jejich cílem je rozšířit povědomí o indické kultuře v zahraničí, stejně jako pobavit obecnost. Důležité jsou také osobní účty politiků. Příkladem je účet ministryně zahraničních věcí Sushma Swaraj⁸³, který je nejsledovanějším twittertovým účtem ministra zahraničí s téměř 12 miliony sledujících. Uznání si získaly zejména její osobní tweety, kterými odpovídá na dotazy svých sledujících. Dalším velmi aktivním politikem je Narendra Modi, který je známý pro hojné publikování svých selfies s dalšími významnými osobnostmi světové politiky.

Obrázek 8 Příklad příspěvku Sushma Swaraj z 30. 10. 2018 – vzdávání úcty soše – Gándhi



Zdroj: KUMAR, Raveesh, 2018T8:46. Bapu's message of peace resonates in Kuwait. EAM @SushmaSwaraj offers a floral tribute at the statute of #MahatmaGandhi at @IndiainKuwait. Kuwait joins the world in celebrating #BapuAt150 this year. pic.twitter.com/7PuGi09cy2. @MEAIIndia [online]. Tweet. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/MEAIIndia/status/1057297747353759752>

⁸³ SWARAJ, Sushma, ©2010-2018. *Sushma Swaraj (@SushmaSwaraj) | Twitter* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/sushmaswaraj?lang=cs>

2.1.8 Finsko

Finsko je jednou ze zemí, ve kterých byl potenciál internetu a online médií objeven relativně brzy oproti ostatním zemím. Již v roce 1995 byla představena první propagační webová stránka – *Virtual Finland* (Virtuální Finsko), která měla obsahovat všechny potřebné informace pro zahraniční obecnost. Jejím cílem bylo pozitivně ovlivňovat pověst země a poskytovat komplexní přehled o Finsku pro podniky, turisty a zájemce o zemi jako takovou. Téměř po deseti letech byl web aktualizován, aby reflektoval proměnu (digitální) společnosti. S dalším rozvojem internetu a jeho využití bylo potřeba přizpůsobit webovou prezentaci země proběhlým změnám. V roce 2009 byla proto stránka přejmenována na *This is Finland*⁸⁴. Nový webový portál Finska bude podrobněji popsán v pozdější části práce, kdy bude uveden jako jeden z příkladů správně fungujícího národního portálu.

2.1.9 Dánsko

Dánsko jako první země jmenovalo svého velvyslance pro Techplomacii, která může být předzvěstí nové diplomacie – *Diplomacie 3.0* (posun od digitální diplomacie). Tento název vzniknul jako spojení diplomacie a technologie. Prvním dánským *ambasadorem pro technologický průmysl* se v roce 2017 stal Casper Klynge, který byl vyslán do *Silicon Valley*, aby spolupracoval s největšími společnostmi z oblasti internetu – *Google, Apple a Facebook*. Zatímco *Diplomacie 2.0* se soustřeďovala hlavně na tvorbu obsahu a využívání sociálních sítí, *Diplomacie 3.0* jde dál a soustředí se i na interakci s největšími společnostmi, kteří mají schopnost měnit povahu technologického a internetového prostředí (virtuálního světa)⁸⁵.

⁸⁴ Ministry for Foreign Affairs of Finland, ©1995 - 2018. About us. *thisisFINLAND* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://finland.fi/about-us/>

⁸⁵ SANDRE, Andreas, 2017. Welcome to the era of tech diplomacy. *Digital Diplomacy* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://medium.com/digital-diplomacy/welcome-to-the-era-of-tech-diplomacy-2e174446d25>

2.2 Rysy využití digitální diplomacie v nation branding

Mnoho zemí dnes již běžně využívá k prezentaci své země sociální sítě. Promování země na sociálních sítích může být přínosné, pokud je vykonáváno správným způsobem. Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, sociální sítě jsou specifické dynamikou sdílení obsahu, které je téměř okamžité. To je jak příležitostí, tak i rizikem, zejména při sdílení obsahu s kontroverzní tématikou. Příspěvky musí být publikovány se značnou obezřetností, aby nevyvolaly nevoli zahraničního publika, či dokonce (odvetu) dalšího státu.

Nejsou to však jen sociální sítě, které země využívají s cílem dosáhnout na co největší část svého cílového (zahraničního) publika. Kromě sociálních sítí (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) jsou důležitá také další média jako YouTube a webové stránky (například oficiální stránky ministerstev a dalších institucí, národní portály). Dosah publikovaného obsahu a celkový úspěch online prezentace státu záleží na mnoha obtížně předvídatelných faktorech (například algoritmus vyhledavače), jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole.

Na výše uvedených kanálech se může země prezentovat požadovaným způsobem (vytváří určitý typ obsahu), který má v dlouhodobém horizontu upravit vnímání domácí země zahraničním obyvatelstvem. Každé z médií se hodí pro sdílení jiného typu příspěvků a obsahu. Publikovaný obsah tak může rozličnou podobu:

- **Promo videa** – země se snaží ukázat v určitém světle, uvést důvody, proč ji navštívit.
- **Obrázky a meme** – použitím vtipu a obrázků lze šířit požadovanou zprávu, která bude univerzálně srozumitelná téměř všude na světě.
- **Infografika** – využití jednoduchých ilustračních obrázků, které zaujmou a zároveň mohou mít informační hodnotu.
- **Rozhovor, podcast, živý vstup** – zajímavosti ze země, vyjádření k aktuálnímu dění, zapojení diváků/posluchačů do dění a debaty.

2.3 Národní portál

V předcházejících částech práce byly uvedeny možnosti využívání sociálních sítí, internetových portálů a celkově online médií za účelem provozování digitální diplomacie a budování svého státního brandu. Za tímto účelem země vytváří speciální webové stránky, které budou v této práci nazývány *národním portálem*.

Národní portál je webová stránka, která má za cíl informovat zejména zahraniční obecnost o dění v domácím státě, rozšiřovat povědomí a umocňovat dobrou pověst země, stejně jako plnit funkci určitého rozcestníku pro zájemce o kontakt s touto zemí. *Kontaktem se zemí* lze rozumět navštívení země za účelem cestování, studia, pracovních a podnikatelských záměrů, stejně jako spolupráce různého druhu. Aby bylo možné nějakou webovou stránku nazvat národním portálem, je třeba aby byla spolufinancována MZV. V konečném důsledku se tedy jedná o *nástroj* digitální diplomacie, využívaný za účelem *pozitivního online nation branding*.

Vyhodnocení úspěšnosti národního portálu může být značně problematické. Práce bude soustředěna na několik klíčových aspektů, podle kterých bude národní portál hodnocen. Tato kritéria budou určena podle *analýzy vybraných národních portálů*. Stejně jako při budování značky státu jako takové, je třeba i při vytváření a spravování obsahu národního portálu postupovat podle finančních možností daného státu. Údržba portálu a publikační činnost vyžaduje dostatek finančních prostředků. Nicméně i pomocí relativně malého rozpočtu se dá vytvořit a spravovat kvalitní obsah, který se liší pouze kvantitou publikovaných informací.

2.4 Analýza vybraných národních portálů

Dříve v této kapitole byly zmíněny země, které jsou na poli digitální diplomacie značně aktivní. Mnohé z nich proto mají i své národní portály, kterými se snaží budovat pozitivní image svého státu, stejně jako poskytovat relevantní informace o své zemi těm, kteří je hledají. Budou zde popsány tři příklady národních portálů, které lze považovat za *dobře fungující národní portály*. Dle jejich příkladu budou následně určena kritéria pro *hodnocení úspěšnosti/funkčnosti* národního portálu.

V této práci budou využity i příklady států, jejichž národní portály jsou představovány *turistickými portály*. Ty budou využity pro analýzu funkčnosti a hodnocení vzhledu stránky. Informace obsažené na národních portálech se od oficiálních turistických portálů příliš neliší. Rozdíl je hlavně ve financování a řízení celého projektu – oficiální turistické portály jsou také spolufinancovány vládou, spadají ale pod jinou organizaci (například *státní příspěvková organizace CzechTourism*). I jejich cílem je propagace domácí kultury, a proto budou využity pro stanovení kritérií funkčního národního portálu.

2.4.1 VisitBritain.com

Jako první bude rozebrán portál Velké Británie, kde lze nalézt hned tři příklady využití národního portálu. Tyto tři stránky jsou Visitbritain.com, Visitbritain.org a Greatbritaincampaign.com, které všechny promují značku Velké Británie, a které si jsou v mnoha ohledech podobné. Tato práce se zaměří pouze na první jmenovaný portál – Visitbritain.com⁸⁶.

Všechny tyto stránky jsou spolufinancovány FCO a snaží se jí promovat a celkově zviditelnovat a zatraktivňovat. Kromě těchto portálů má Velká Británie také velmi kvalitní stránky samotného FCO. Ty v této práci nebudou popsány, jelikož se nejedná o

⁸⁶ VisitBritain, © 2018. *VisitBritain* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.visitbritain.com/gb/en>

samostatný web. Vybraná stránka VisitBritain se podobá spíše českým stránkám Czechtourism. Pro účely této práce bude portál i přesto využit.

Obrázek 9 Výsledek vyhledávání britského portálu – heslo „Britain“

Visit Britain: The Official Tourism Website of Great Britain

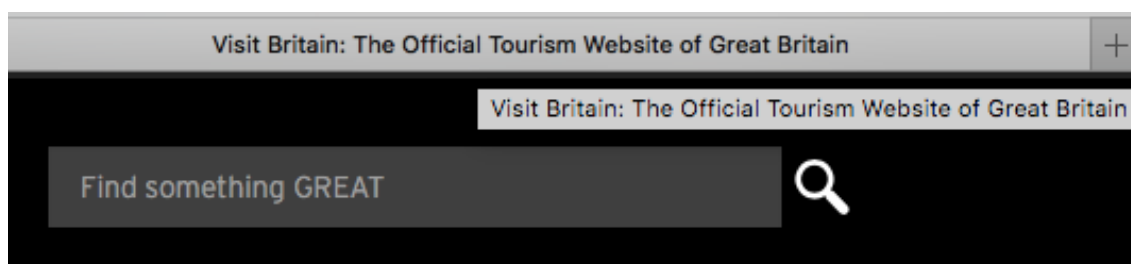
<https://www.visitbritain.com/> ▼

Planning a holiday to the UK? Discover everything you need to know about visiting England, Scotland, Wales and Northern Ireland with the official guide.

Zdroj: Google, Inc., © 2018. Google [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

Při zadání dotazu *Great Britain* vyjždí tento portál až na druhé straně vyhledávání v Googlu, avšak při zadání *visit Britain* se objeví již na prvním místě (viz obrázek výše). Algoritmus porovnává zadaný dotaz s obsahem a tématem všech stránek v databázi, aby byl výsledek vyhledávání co nejrelevantnější. Čím vyšší je tedy pozice ve vyhledávání, tím kvalitnější a přesnější by měl být obsah stránky. Což podle stejné logiky znamená, že tento portál (podle Googlu) obsahuje relevantní a důvěryhodné informace. Zároveň má stránka vyplněná i meta data, díky kterým se zobrazuje požadovaný text u výsledku vyhledávání (obrázek výše). Meta texty slouží k nalákání potenciálních návštěvníků.

Obrázek 10 Příklad zobrazování metadat na stránce VisitBritain.com



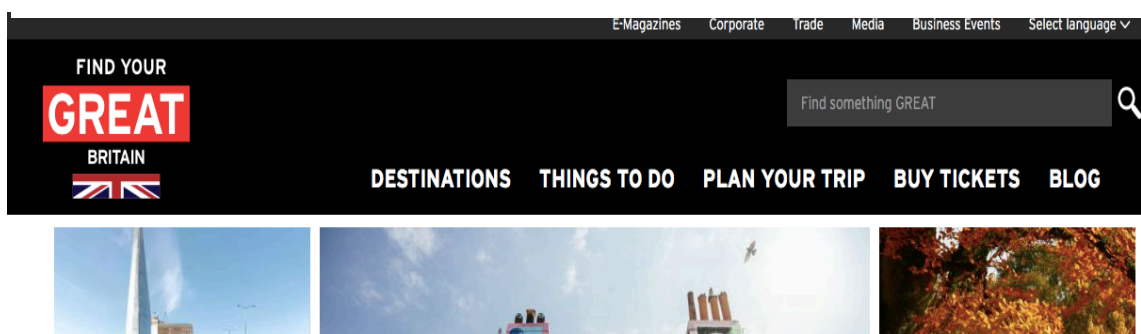
Zdroj: VisitBritain, © 2018. VisitBritain [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.visitbritain.com/gb/en>

Stránka nabízí okolo dvaceti jazykových mutací. Její základní rozcestník je velmi jednoduchý a skládá se pouze z pěti položek. Hlavní stránka (homepage – HP) je zaměřena hlavně na obrázky a minimum textu. Zprávy na HP jsou směsicí aktuálního dění „10 našich oblíbených míst, kde můžeme vidět podzimní barvy“⁸⁷, tipů na cestování po Velké Británii, soupis nejzajímavějších míst, důležité informace o plánování cesty

⁸⁷ Z org. „Our favourite 10 places to see autumn colours.“

(víza, měna, a podobně) a také přímo nabídky výletů⁸⁸, které se po kliknutí přesměrují na přidružený internetový obchod *Visitbritainshop.com*⁸⁹.

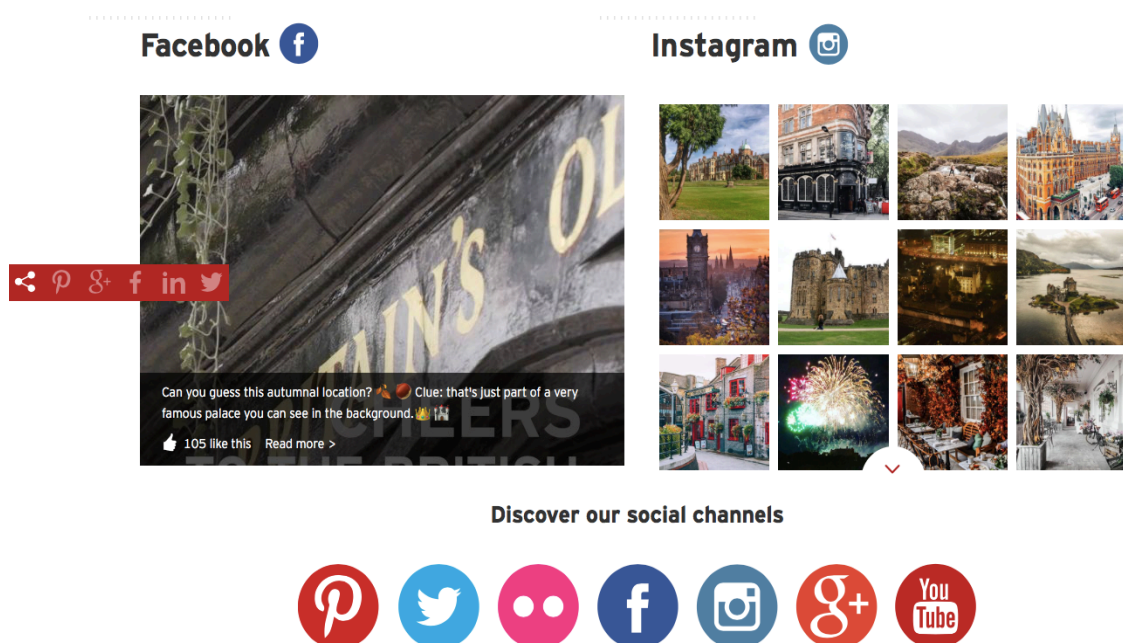
Obrázek 11 Vzhled rozcestníku a HP národního portálu Velké Británie



Zdroj: VisitBritain, © 2018. VisitBritain [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.visitbritain.com/gb/en>

V horním panelu se nacházejí odkazy na témata, která se týkají hlavně obchodu. Zajímavé je také logo stránky, které lze nalézt na levé straně obrázku – *FIND YOUR GREAT BRITAIN*. Články a podstránky využívají hodně kvalitních a barevných fotografií, stejně jako obsahu ze sociálních sítí, zejména z Instagramu.

Obrázek 12 Možnosti sdílení obsahu na sociální sítě na portálu VisitBritain.com



Zdroj: VisitBritain, © 2018. VisitBritain [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.visitbritain.com/gb/en>

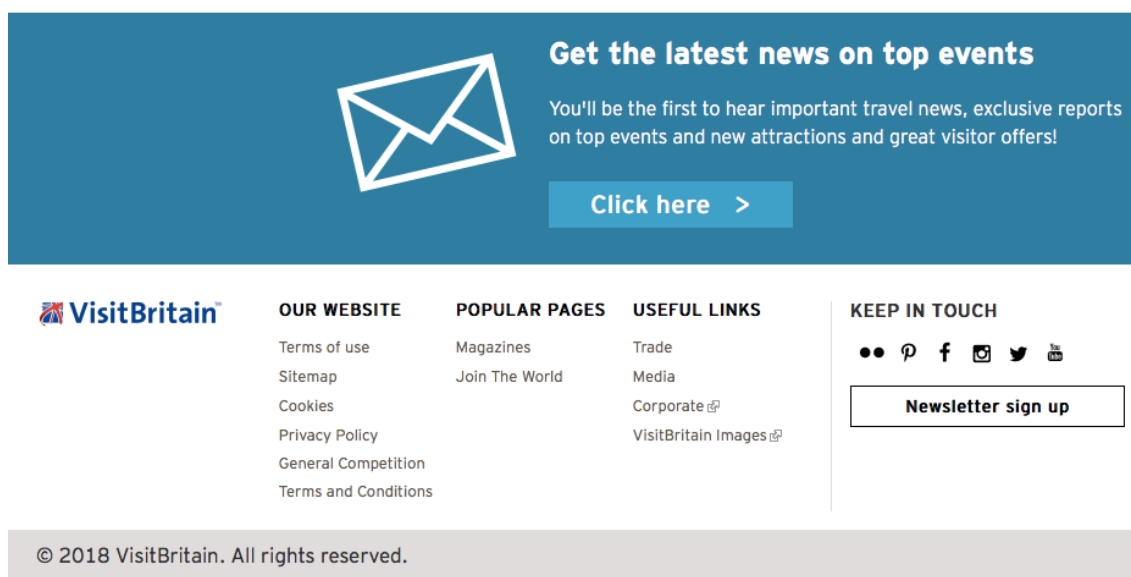
⁸⁸ Tento prvek není relevantní pro národní portál, jelikož se jedná o atribut turistické stránky.

⁸⁹ VisitBritain., © 2017. Visit Britain Shop [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.visitbritainshop.com/world/united-kingdom=culture/>

Ve spodní části stránky lze nalézt dvě velká pole pro rychlé sdílení obsahu na Facebooku a Instagramu a několik menších pro sdílení obsahu na dalších kanálech a sociálních sítích. Na stránce je také *rozbalovací červené tlačítko* (na obrázku výše úplně vlevo), které nabízí možnosti sdílení a posouvá se spolu se stránkou.

Posledním důležitým prvkem je *patička stránky* (na obrázku na další straně), která se nachází na spodním okraji stránky a která by měla obsahovat nejdůležitější odkazy a kontakty. Na portálu VisitBritain se lze v patičce přihlásit k odběru *newsletteru* (také v banneru nad patičkou), podívat se na nejdůležitější informace o stránce (*our website*), přejít na populární stránky (*popular pages*) nebo využít další užitečné odkazy (*useful links*). Jako poslední zde lze opět nalézt odkazy na sociální sítě a další online média.

Obrázek 13 Vzhled patičky stránky VisitBritain.com



Zdroj: VisitBritain, © 2018. VisitBritain [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.visitbritain.com/gb/en>

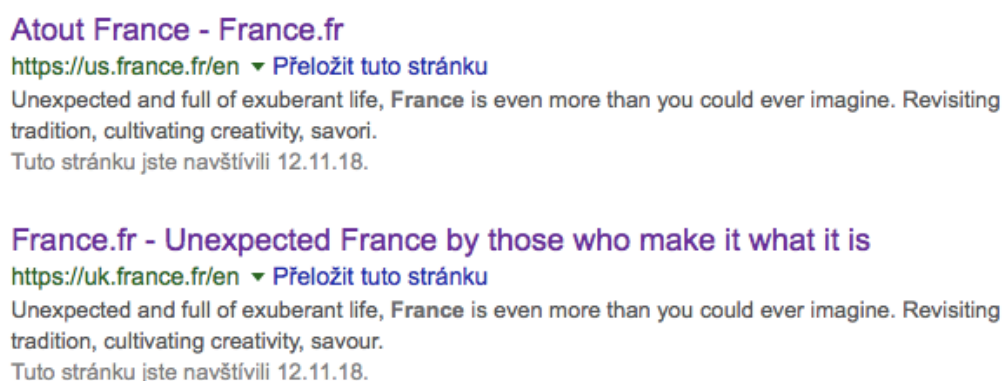
Celkově si portál zachovává jednotný, a hlavně čistý styl, který hojně využívá fotek a jednoduchého textu. Web je provázán mnoha odkazy, které dovedou návštěvníka na požadovanou stránku. Přidává to tak jeho přehlednosti a organizovanosti. Stejně používá i jednoduché barvy, které jsou stejné na celém webu. Všechny stánky díky tomu vypadají jednotně. Na webu nebyly objeveny žádné chyby, prázdná pole, nečitelné texty a podobně. Web je kvalitně postaven a působí funkčně.

2.4.2 France.fr

Obdobně bude nyní popsán francouzský portál *uk.france.fr* (také *us.france.fr*). Kromě něj je důležité zmínit i web *France Diplomatie*⁹⁰, jehož cílem je umožnit objevování dnešní Francie. Jedná se však o oficiální stránku francouzské vlády, a ne o samostatný web. Proto bude tato část zaměřena na první zmíněný web.

Na obrázku níže lze vidět výsledek vyhledávání hesla *France* přes vyhledávač Google. Dva uvedené výsledky se zobrazují hned na druhém a třetím místě (za Wikipedií). Z toho je možné usuzovat, že je Google považuje za relevantní a důvěryhodný zdroj informací.

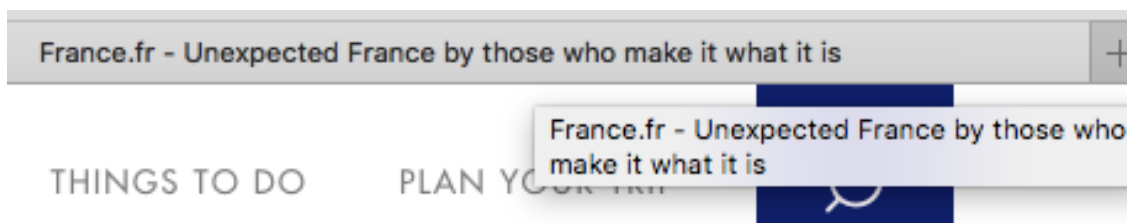
Obrázek 14 Výsledek vyhledávání francouzského portálu – heslo „France“



Zdroj: Google, Inc., © 2018. Google [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

Na stránce jsou vyplněna o metadata, jak lze vidět na obrázku výsledku vyhledávání a také na spodním obrázku. Text ve světle šedém zámečku se zobrazí pokaždé, když kurzor myši zůstane chvíli na tmavě šedém poli v liště vyhledavače. Správně vyplněná metadata zlepšují celkový dojem při návštěvě stránky.

Obrázek 15 Příklad zobrazování metadat na stránce *France.fr*



Zdroj: France.fr., ©2018. *France.fr - Unexpected France by those who make it what it is* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://uk.france.fr/en>

⁹⁰ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2018. *France Diplomatie* - MEAE. *France Diplomatie: Ministry for Europe and Foreign Affairs* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/>

Hlavní rozcestník na HP stránky je jednoduchý a přehledný, obsahuje pouze nejdůležitější dělení. Vzhledem k převládající tématice cestování je toto rozdělení adekvátní, pro národní portál by bylo třeba zahrnout i obecnější informace o zemi.

Obrázek 16 Vzhled rozcestníku a HP portálu Francie – heslo „France“

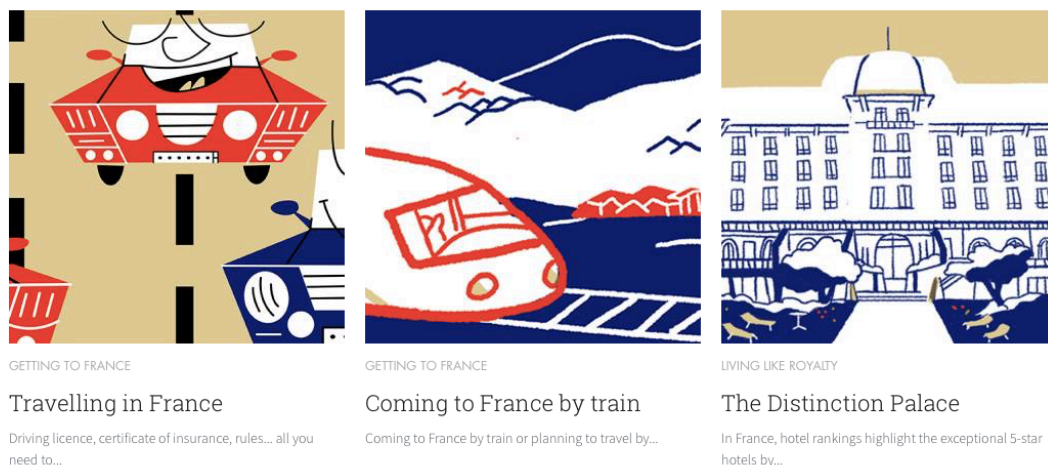


Zdroj: France.fr., ©2018. *France.fr - Unexpected France by those who make it what it is* [online] [vid. 2018-11-24].
Dostupné z: <https://uk.france.fr/en>

Stránka obsahuje informace o aktuálním (zejména kulturním) dění, tipy na výlety a místa, která si při cestě do Francie rozhodně nenechat ujít. Přínosná je zejména stránka věnující plánování cesty, která nabízí informace o vízech, způsobu cestování do země, dále také místní míry, váhy, informace o počasí, a také speciální informace o cestování po Francii s postiženým. Tato stránka je zajímavá použitím velkého množství unikátní infografiky, díky které se na stránce dá snadno a rychle orientovat.

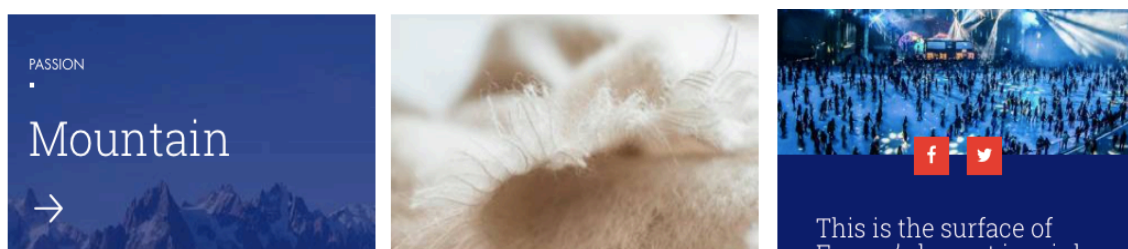
Kromě toho stránka používá kvalitní fotografie, které jsou laděné do stejného barevného tónu a jsou provázané se symboly a infografikou (obrázek níže). Na infografice, symbolech a celkově i na celém webu jsou používány tři hlavní barvy – bílá, modrá a červená. Jako doplněk pro účely infografiky je používána ještě černá a béžová barva (viditelné na obrázku níže).

Obrázek 17 Příklad využití infografiky a barev na webu France.fr



Zdroj: France.fr., ©2018. *France.fr - Unexpected France by those who make it what it is* [online] [vid. 2018-11-24].
Dostupné z: <https://uk.france.fr/en>

Obrázek 18 Možnosti sdílení obsahu na sociální síť na portálu France.fr

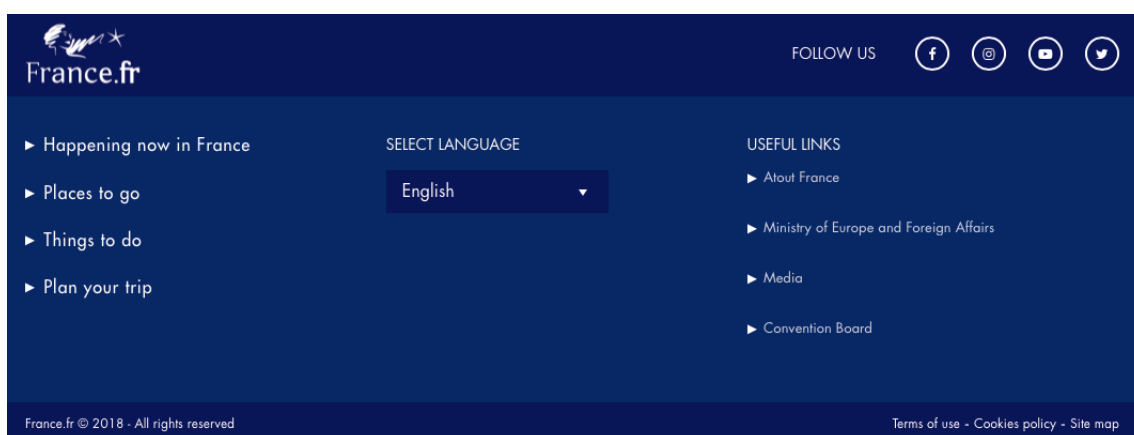


Zdroj: France.fr., ©2018. *France.fr - Unexpected France by those who make it what it is* [online] [vid. 2018-11-24].

Dostupné z: <https://uk.france.fr/en>

Zpracování francouzského webu se zdánlivě podobá britskému portálu. Při bližším pohledu však lze nalézt několik odlišností. Jednou z nich je umístění tlačítek pro sdílení obsahu na sociálních sítích. Nejsou zde velké panely, ale pouze menší tlačítka u konkrétních článků (obrázek výše – dvě malá červená tlačítka vpravo). Dalším významným rozdílem je výběr jazyka, který není umístěn v pravém horním rohu, ale až na konci stránky v patičce. Stejně tak se na konci stránky nachází i tlačítka pro odebrání obsahu na sociálních sítích, která jsou však znatelně menší a na první pohled také méně viditelná.

Obrázek 19 Vzhled patičky stránky France.fr



Zdroj: France.fr., ©2018. *France.fr - Unexpected France by those who make it what it is* [online] [vid. 2018-11-24].

Dostupné z: <https://uk.france.fr/en>

Tento web působí kvalitně a profesionálně. Vyhledávání na něm je snadné a rychlé. Byla nalezena pouze jedna prázdná kategorie, která ale není nijak podstatná, ani viditelná – nejdůležitější kategorie jsou dohledatelné a obsahují požadované informace.

2.4.3 finland.fi – This is Finland

Finský národní portál se ukazuje na třetím místě vyhledávání za Wikipedií a stránkou *VisitFinland.com*. Z toho opět lze usuzovat, že se jedná o relevantní zdroj informací o Finsku – výsledky vyhledávání je možné vidět na obrázku níže. Stránka VisitFinland.com se nápadně podobá webovému portálu Visitbritain.com a je také zaměřena spíše na promování turismu a cestování v zemi než na všechny relevantní informace o Finsku. Portál *Finland.fi*⁹¹, jinak známý jako *This is Finland*, je dobrým příkladem národního portálu podle dříve uvedené definice.

Obrázek 20 Výsledek vyhledávání finského národního portálu – heslo „Finland“

The Official Travel Guide of Finland — VisitFinland.com

<https://www.visitfinland.com/> ▼ Přeložit tuto stránku

Become inspired to travel to Finland. Discover fantastic things to do, places to go and more. Visit the official Travel Guide of Finland here.

thisisFINLAND

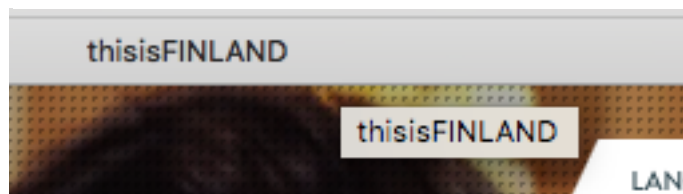
<https://finland.fi/> ▼ Přeložit tuto stránku

In the forests of Finland, autumn is mushroom-picking season. Artist and photographer Saara Alhopuro is using her harvest to create colour-saturated, transient ...

Zdroj: Google, Inc., © 2018. Google [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

Při pohledu na vyplnění metadat lze najít určité mezery. Ve výsledku vyhledávání (obrázek nahoře) se zobrazuje útržek zprávy, která se momentálně nachází na HP. VisitFinland.com má oproti tomu metadata vyplněna (opět na obrázku výše) a lépe tak přiláká návštěvníky. Také při podržení kurzoru na liště stránky se zobrazí pouze *název stránky*. Bylo by vhodné k názvu přidat alespoň krátkou větičku jako u příkladu francouzského portálu.

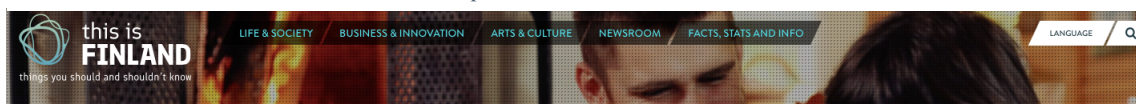
Obrázek 21 Příklad zobrazování metadat na stránce This is Finland



Zdroj: Ministry for Foreign Affairs, Department for Communications, © 1995 - 2018. *thisisFINLAND* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://finland.fi/>

⁹¹ Ministry for Foreign Affairs, Department for Communications, © 1995 - 2018. *thisisFINLAND* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://finland.fi/>

Obrázek 22 Vzhled rozcestníku a HP národního portálu Finska



Zdroj: Ministry for Foreign Affairs, Department for Communications, © 1995 - 2018. *thisisFINLAND* [online]
[vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://finland.fi/>

Důležitým prvkem stránky je její horní okraj – je to to první, co návštěvník uvidí. Hned vpravo nahoře si lze vybrat jednu ze šesti jazykových mutací, které stránka nabízí, a také použít funkci vyhledávání. Tento portál se od dvou předešlých odlišuje zejména ve stylu komunikace. Nadpisy a titulky jsou zajímavé a poutavé, stejně jako slogan stránky – *Things you should and shouldn't know* (věci, které byste měli a neměli vědět). HP se skládá ze směsice fotek, aktualit, infografiky a různých zajímavostí o Finsku, které jsou poskládané do nepravidelné mřížky. Do jaké rubriky příspěvek spadá lze poznat podle barevného rozlišení (světle a tmavě zelená, červená a modrá kategorie). Textu je na hlavní stránce minimum – u některých příspěvků je vidět krátký úvodní text, jinde zcela chybí.

Obrázek 23 Možnosti sdílení obsahu na sociální síti na portálu This is Finland



Zdroj: Ministry for Foreign Affairs, Department for Communications, © 1995 - 2018. *thisisFINLAND* [online]
[vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://finland.fi/>

Obrázek 24 Vzhled patičky stránky This is Finland



Zdroj: Ministry for Foreign Affairs, Department for Communications, © 1995 - 2018. *thisisFINLAND* [online]
[vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://finland.fi/>

Každý příspěvek lze sdílet pomocí dvou tlačítek (lze vidět výše na obrázku 23), které se nacházejí u každého článku po pravé straně. Nejzajímavější informace stránky se nachází ve spodní části stránky v patičce (výše na obrázku 24), kde se nacházejí

informace o možnostech studia a práce v zemi, obchodní a investiční informace, informace o veřejné službě, stejně jako informace pro turisty. Malým písmem jsou ve spodní části umístěna i tlačítka pro odebírání obsahu na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter a YouTube). Obrázky jsou podány vizuálně zajímavou formou pomocí jednoduché, stejnobarevné infografiky. Jejich barevnost koresponduje s barevností celého webu, kde je hlavní barvou tmavě zelená.

Obrázek 25 Příklad využití infografiky a barev na webu *This is Finland*



Zdroj: Ministry for Foreign Affairs, Department for Communications, © 1995 - 2018. *thisisFINLAND* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://finland.fi/>

Síla této stránky je především ve směsici aktuálních informací, kvalitních fotografií, největších zajímavostech země, jednoduchosti sdělení, použití humoru a poutavé infografiky k ilustraci sdělení. Stránka je celkově přehledná, informativní i zábavná. Jednotlivé články jsou vzájemně provázané – na konci článku se nachází panel s dalšími články s podobnou tematikou i další ze stejné kategorie. Tím si stránka udržuje pozornost diváka, který na ní následně stráví i více času. Stránka je celkově esteticky příjemná a její zpracování působí profesionálním a moderním dojmem.

2.5 Stanovení kritérií úspěšného národního portálu

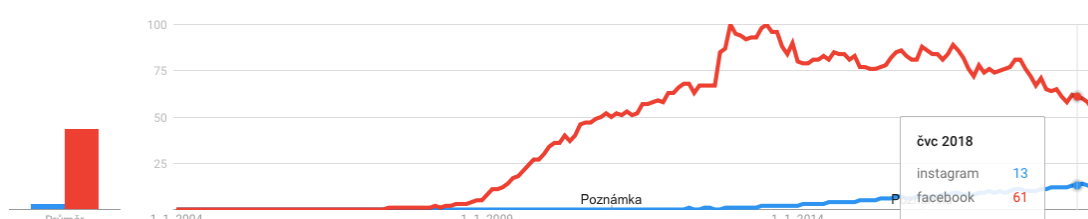
Výše byly popsány vybrané stránky, které jsou považovány za dobrý příklad fungujícího portálu. Ze všech tří uvedených portálů lze považovat stránku *This is Finland* za nejlepšího zástupce národního portálu. Podle uvedených portálů nyní budou určena kritéria, která by měl splňovat kvalitní a funkční národní portál. Na jejich posuzování se lze dívat různou optikou – *jak webová stránka vypadá, jak se chová, zda obsahuje chyby a nepřesnosti, jak často přibývá a je aktualizován její obsah, jak dobře je provázána se sociálními sítěmi a dalšími důležitými weby, zda je přehledně a logicky uspořádána a další*. Z popisu portálů bylo stanoveno osm kritérií, která by měl kvalitní národní portál.

Osm vybraných kritérií pro zhodnocení národního portálu:

- 1) **Estetika** – má stránka jednotné použití barev, nebo se jedná o různorodou směs? Jsou barvy užity k docílení jednotného efektu, nebo jsou použity bez rozmyslu?
- 2) **Použití obrázků, fotek a infografiky** – jak moc jsou zastoupeny uvedené prvky? Jsou převzaté z jiných webů nebo vznikají jako unikátní obsah vlastní činností národního portálu?
- 3) **Funkčnost a logika uspořádání** – obsahují stránky chybové hlášky, prázdné stránky a nefunkční odkazy?
- 4) **Jazykové mutace** – v kolika světových jazycích je stránka dostupná? Jsou přeloženy všechny důležité informace a obsah, nebo jsou v jednotlivých verzích odlišnosti?
- 5) **Aktuálnost informací a obsahu** – je webová stránka dostatečně často aktualizována, nebo obsahuje neaktuální, zastaralé informace? Dají se zde nalézt novinky a aktuální zprávy, které jsou důležité pro návštěvníky stránky?
- 6) **Jednoduchost vyhledávání a navigace na stránce** – je tlačítko vyhledávání umístěno na viditelném místě? Jak se chová vyhledávání – je přesné, intuitivní a uživatelsky přívětivé? Dá se na webu snadno nalézt vyhledávaná informace a jsou zde nějaká tlačítka, která by usnadnila pohyb po stránce?
- 7) **Propojenost s ostatními weby** – obsahuje stránka odkazy, které návštěvníka dovedou na jiné weby, kde se nacházejí vyhledávané informace? Je portál provázán s příslušnými sociálními sítěmi a dalšími oficiálními weby? Podporují se a odkazují na sebe tyto weby?
- 8) **Celkový dojem** – jak stránka působí jako celek? Má jednotný vzhled, nebo jsou jednotlivé části webu nesourodé a působí zmateně?

Přestože je obsah stále stěžejním prvkem, který určuje kvalitu stránky a který zajišťuje jeho umístování na prvních pozicích ve vyhledávání, je důležité dbát i na estetickou stránku a sledování trendů v chování uživatelů. Důkazem důležitosti vizuálního obsahu může být stoupající obliba sociální sítě Instagram. Oproti Facebooku má stále relativně malý podíl na trhu, získává si však oblibu zejména mezi mladší vrstvou obyvatelstva, která bude důležitá hlavně v následujících letech. Na obrázku níže lze vidět stále klesající oblibu sociální sítě Facebook, kterou postupně nahrazují modernější sociální sítě jako právě Instagram.

Graf 3 Popularita soc. sítě Facebook a Instagram od roku 2004



Zdroj: Google, Inc., © 2018. *Trendy Google*. Google Trends [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://trends.google.cz/trends/?geo=CZ>

Funkční národní portál potřebuje skloubit kvalitní obsah spolu s jeho poutavou prezentací, která bude univerzálně srozumitelná. Národní portál se totiž nezaměřuje pouze na obecnost jedné země, ale obecněji na celé zahraniční obecnost. Na stránkách jednotlivých jazykových mutací sice je možné publikovat odlišný obsah, je to ale velmi zdlouhavé a neefektivní. Přínosnější je publikovat stejné informace podané co nejjednodušší a nejsrozumitelnější formou.

3. Prezentace České republiky

Tato kapitola bude zaměřena na problematiku *digitální diplomacie a národních portálů na konkrétním příkladu České republiky*. V minulých kapitolách byl popsán přístup zahraničních zemí k digitální diplomacii, jeho specifika a odlišnosti – jak si v porovnání s nimi stojí Česká republika? V dalším úseku práce bude popsán současný *stav brandu ČR*, jelikož právě s jeho budováním má pomáhat národní portál země. V poslední části této kapitoly bude *zhodnocen český národní portál Czech.cz* podle kritérií stanovených na konci předchozí kapitoly.

3.1 Současná podoba brandu České republiky

S vytvořením a spravováním brandu České republiky úzce souvisí *Koncepce zahraniční politiky ČR z roku 2015*⁹² (dále pouze *Koncepce*), která se v jedné části zabývá *dobrým jménem v zahraničí*, tedy *budováním brandu ČR*. Tímto krokem vláda uznala, že je potřeba věnovat se otázce nation branding, rozšiřování a spravování pověsti země v zahraničí. V této koncepci se klade důraz na *vytvoření jednotné prezentace ČR*, která bude univerzálně srozumitelná (vizuální styl) a zároveň i přizpůsobená konkrétnímu zahraničnímu publiku.

Česká republika byla ještě v nedávné době vnímána jako postkomunistický stát, a právě i to se snaží *Koncepce* změnit. V procesu transformace ČR došlo ke značnému posunu a nelze tedy nadále tvrdit, že je zaostalým a nevyspělým státem. Nová značka státu má ČR prezentovat jako moderní, vyspělý a demokratický stát, který je vhodným partnerem na poli obchodním, stejně jako vědeckém a že je důležitým článkem mezinárodního společenství a rozličných mezinárodních organizací a uskupení⁹³.

Při budování českého brandu je kladen důraz na historii a kulturu, průmysl, inovační potenciál, lidský kapitál, vědecké výsledky, sport, promování turisticky atraktivních míst a další. *Koncepce* se zaměřuje hlavně na kulturu a historii, jako nosný prvek českého brandu. *Praha stověžatá. Srdce Evropy. Czech republic, The Land of Stories* (Česká republika, země příběhů). A podobně. O spravování státního brandu se

⁹² Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2005. *Koncepce zahraniční politiky ČR* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/analyzy_a_koncepce/koncepce_zahranicni_politiky_cr.html

⁹³ COT Business, 2005. *Koncepce jednotné prezentace České republiky* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf

starají *orgány státní správy* (MZV), stejně jako *specializované agentury* (Česká centra, CzechTourism) a další. Ke spravování svého brandu používá Česká republika rozličné prostředky:

- Diplomatické aktivity MZV a ZÚ (zahraniční cesty, návštěvy, pomoc českým občanům v zahraničí)
- Umění (pořádání projektů, výstav a účast na nich)
- Spolupráci ve vědě, vzdělání i výzkumu
- Publikační činnost (brožury, letáky, CD)
- Obecnou prezentace (pořádání jednání, seminářů, prezentací, schůzek a účast na nich)
- Propagaci kulturního dědictví (turismus)
- Zahraniční rozvojovou pomoc (katastrofy, poválečná rekonstrukce)
- Propagaci českých osobností (státníci, sportovci, vědci a jiný důležití jedinci)
- Spolupráci s médii (především v zahraničí – tisk i online média)
- Informační technologie (sociální sítě – oficiální i osobní profily)
- Mezinárodní vysílání (rádio, televize)⁹⁴

Téměř všechny výše jmenované prostředky propagace státu mohou být využity i v digitálním prostředí. Propagační materiály, brožury, videa a další mohou být uveřejněny na internetu, kde se k nim může dostat obecnost téměř na celém světě. Taková aktivita má potenciál mít daleko větší zásah než rozdávání letáků na oficiálních či jiných akcích.

3.2 Digitální diplomacie v České republice

Pro malý stát jako je Česká republika představuje digitální diplomacie jak příležitost, tak i velkou výzvu. Vývoj klasické diplomacie probíhal tisíce let, zatímco vznik internetu se datuje pouze několik desetiletí dozadu (jak bylo uvedeno v první části práce). Na tuto změnu státy reagují různě, zejména vzhledem ke své *ekonomické síle* – kolik prostředků mohou na rozvoj své digitální diplomacie věnovat. Podle Tesaře se Česká republika zatím nedokázala přizpůsobit rychlému vývoji digitálních technologií a

⁹⁴ COT Business, 2005. Koncepce jednotné prezentace České republiky [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf

není tedy ani schopna adekvátně reagovat změnou svého přístupu k budování image a pověsti státu skrze digitální média⁹⁵.

Česká republika svou digitální praxi zmiňuje i na stránkách MZV⁹⁶, kde ovšem nelze nalézt žádnou koncepci ani strategii budování značky státu. Tato stránka uvádí *výčet komunikačních nástrojů*, které jsou k prezentaci ČR použity. Mezi ně patří sociální síť jako *Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram*, dále *YouTube, Soundcloud, Radio Praha* – vysílání Českého rozhlasu do zahraničí a *webový portál Czech.cz*, který je příkladem národního portálu ČR pro účely této práce.

3.3 Czech.cz

Webové stránky MZV popisují portál Czech.cz jako: „...*hlavní nástroj pro prezentaci České republiky na internetu. Je koncipován na bázi základní myšlenky „jedna země, jedna adresa“*, kdy je kladen důraz na jednoduché vyhledávání informací. Tento informační portál se nezaměřuje pouze na cestovní ruch, ale oslovuje různé cílové skupiny. Je provozován v šesti jazykových mutacích, včetně českého jazyka.“⁹⁷

Vyhledávač Google považuje stránku Czech.cz za relevantní zdroj informací, jelikož se ve výsledcích vyhledávání na dotaz „czech“ objevuje na čtvrtém místě (za Wikipedií). Hned pod ním se objevuje stránka *CzechTourism.com*, která je spolufinancována *Ministerstvem pro místní rozvoj a Evropskou unií*. Český národní portál Czech.cz je financován *Ministerstvem zahraničních věcí ČR* ve spolupráci s *Rádiem Praha*⁹⁸.

⁹⁵ TESÁŘ, F., 2013. *Můžeme, chceme, dokážeme?* česká ekonomická, veřejná a kulturní diplomacie a Balkán. Praha: Ústav mezinárodních vztahů. 218 s. ISBN 978-80-8755-809-6.

⁹⁶ Ministerstvo zahraničních věcí ČR, ©2018. *Digitální diplomacie | Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/digitalni_diplomacie/index.html

⁹⁷ Ministerstvo zahraničních věcí ČR, ©2018. *Czech.cz* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/digitalni_diplomacie/czech_cz.html

⁹⁸ Ministerstvo zahraničních věcí ČR, ©2018. *Czech.cz – Home page* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/>

Obrázek 26 Výsledek vyhledávání českého národního portálu – heslo „Czech“

Czech Republic

www.czech.cz/en/Home-en ▾ Přeložit tuto stránku

The Czech Republic's Social Democrat minister of foreign affairs says the Democrats' seizure of the US House of Representatives could lessen the impact of ...

Tuto stránku jste navštívili 3krát. Poslední návštěva: 13.11.18

Czech Republic - the official travel site

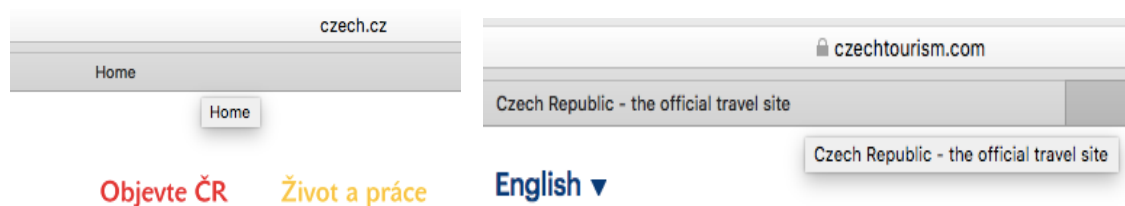
<https://www.czechtourism.com/> ▾ Přeložit tuto stránku

the official travel site - Whether you want to spend your holiday actively in the countryside, purely relaxing in a spa, or you want to take in some culture and go ...

Zdroj: Google, Inc., © 2018. Google [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

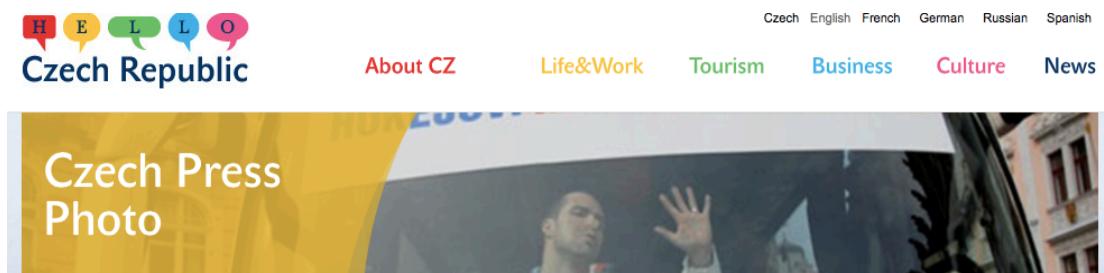
Stránce Czech.cz se ve výsledku vyhledávání vždy objevuje úryvek z nejnovější publikované zprávy, zatímco u Czech Tourismu lze vidět stálý text, který má návštěvníka na stránku přilákat (obrázek výše). Český národní portál nemá vyplněná metadata ani na HP. Na obrázku níže vlevo lze vidět portál Czech.cz a vpravo stránku CzechTourism.com, která má metadata vyplněna jak ve výsledku vyhledávání, tak i na HP.

Obrázek 27 Příklad zobrazování metadat na stránce Czech.cz a CzechTourism.com



Zdroj: Ministerstvo zahraničí., © 2018. Czech.cz [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/>

Obrázek 28 Vzhled rozcestníku a HP národního portálu ČR



Zdroj: Ministerstvo zahraničí., © 2018. Czech.cz [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/>

Home page českého národního portálu má barevně rozlišené položky menu, které odpovídají barvám oficiálního loga *Hello Czech Republic* (vlevo nahoře na obr. 28). Toto logo se bohužel objevuje pouze v české a anglické verzi, u ostatních jazykových mutací

stránky chybí. Stránku je možné zobrazit v 6 různých jazycích, které jsou viditelně umístěny v pravém horním rohu stránky (na obrázku výše). Barvy z loga a menu jsou dále použity v nadpisech novinek a zpráv – podle nich lze tedy jednoduše rozlišit, do které kategorie zpráva patří.

Pod hlavním menu se nachází *banner se šesti rotujícími zprávami*. Každá ze šesti částí je opět barevně rozlišena podle kategorie, do které vybraná zpráva patří. Nenachází se tam však jeden článek z každé kategorie, jak by se dalo předpokládat, ale různorodá směs (může být vybráno i více článků z jedné kategorie). Na obrázku níže je zobrazena jedna ze zpráv, která odkazuje na dotazník (*Czech Image Survey*), který je *možné vyplnit v jednom z 15 nabízených jazyků*. U některých obrázků rotujícího banneru je text z části zakryt jako na obrázku níže, což působí velmi amatérským dojmem.

Obrázek 29 Příklad posuvného banneru na stránce Czech.cz



Zdroj: Ministerstvo zahraničí., © 2018. Czech.cz [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/>

Sdílení na stránce je možné pomocí tlačítek *to se mi líbí* a *sdílet*. Tato dvě tlačítka lze nalézt přímo u velkého náhledu zprávy na HP a také na každé samostatné stránce zprávy, vždy hned za úvodním odstavcem (perexem). Na HP se nachází také pole, které má ukazovat poslední sdílený obsah z Facebooku (vlevo na obrázku výše). Podobný panel se nachází také po pravé straně článků. Oba tyto panely jsou prázdné a zřejmě

nefunkční. Na HP je dále panel pro *Flickr* – obsahuje 7 promo fotek a *YouTube* – jsou zde 3 krátká promo videa.

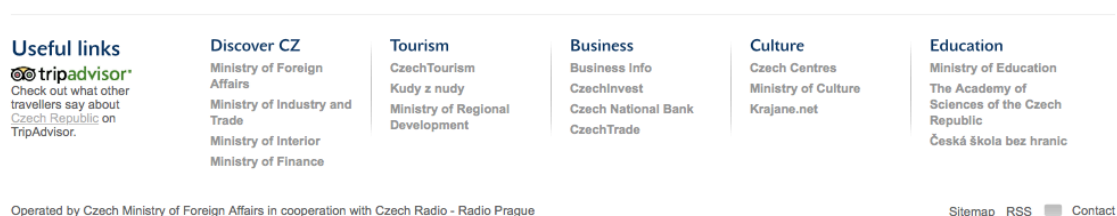
Obrázek 30 Možnosti sdílení obsahu na sociální síti na portálu *Czech.cz*



Zdroj: Ministerstvo zahraničí., © 2018. *Czech.cz* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/>

Poslední částí portálu je patička stránky, kde se nacházejí odkazy, které navedou návštěvníka na další užitečné weby. Toto rozdělení částečně připomíná horní lištu menu, rozdělení je zde ale odlišné a není barevně rozlišené. V českém jazyce je menu s dolním rozdělením téměř totožné. V anglické mutaci stránky jsou drobné odlišnosti – v horním menu je položka pojmenována *About CZ* a v patičce *Discover CZ*. V ostatních jazycích jsou položky pojmenovány stejně na hlavní liště i v patičce (například české *Objevte ČR*).

Obrázek 31 Vzhled patičky stránky *Czech.cz*



Zdroj: Ministerstvo zahraničí., © 2018. *Czech.cz* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/>

3.4 Zhodnocení národního portálu České republiky

Na konci předchozí kapitoly byl představen systém pro hodnocení úspěšnosti a funkčnosti národního portálu. Stránka Czech.cz nyní bude zhodnocena pomocí těchto stanovených kritérií. Díky tomu lze web porovnat s ostatními národními portály a stanovit doporučení na případná zlepšení.

Osm vybraných kritérií pro zhodnocení národního portálu:

1) Estetika

Přestože se web snaží vypadat moderně, oproti ostatním portálům značně zaostává. Za esteticky příjemnější stránku lze považovat již dříve zmíněný web Czechtourism.com, který se daleko víc přibližuje moderním zahraničním portálům. Czech.cz se snaží dodržovat barevné schéma, které je ovšem poměrně komplikované – obsahuje 6 barev (červenou, modrou, žlutou, zelenou, růžovou a tmavě modrou), které jsou na stránce zastoupeny ve značném nepoměru. Původní myšlenka byla zřejmě odlišit novinky z různých kategorií podle základního dělení (viz vzhled menu). V některých rubrikách je však více zpráv a vychází častěji než jiné, což způsobuje převahu jedné až dvou barev na stránce. Do toho se míchají ostatní barvy hlavního panelu a loga, takže barevné schéma působí zmateně a neorganizovaně.

2) Použití obrázků, fotek a infografiky

Český národní portál se snaží pracovat s fotografiemi – každá zpráva i článek má vlastní malou náhledovou fotku, přičemž jedna ze čtyř nejaktuálnějších zpráv má náhledovou fotku o něco větší. Tyto čtyři články se nachází ve střední části HP a na velkém panelu se střídají. Není to ovšem automatické střídání jako v případě posuvného banneru – články se vystřídají, když se na danou zprávu najede kurzorem.

Málo ilustrační fotky jdou proti trendu doby, kterým jsou velké a kvalitní fotky. Lidé daleko méně čtou dlouhé příspěvky a raději *konsumují* média v podobě obrázků. To znamená v podobě fotografií, videí či ilustrační infografiky. I na příkladech ostatních funkčních portálů lze nalézt hodně fotek a méně textu.

Na stránkách Czech.cz se nenachází žádná kvalitní infografika. To ještě dále umocňuje pocit sterility a zastaralosti stránky. Celkově zde chybí moderní prvky jako

jsou velké panely s fotkami v tiskové kvalitě, emoji/smajlíky, infografika a další podobné prvky.

3) Funkčnost a logika uspořádání

Stránka obsahuje několik nefunkčních odkazů, které vedou na neexistující nebo přesměrované stránky. Některé obrázky se nenačítají, nebo přímo chybí. Stránka se načítá velmi pomalu, což je zřejmě způsobeno neaktualizovanými pluginy⁹⁹, a mnoha přídávky, které dále zpomalují načítání stránek. Tento problém mívají starší webové stránky.

HP českého národního portálu je nepřehledná (kromě hlavní lišty – menu) a neupoutává pozornost. S pozorností čtenářů lze pracovat pomocí barev, o což se portál Czech.cz snaží, ne však adekvátně. Příkladem může být velký panel, který se objevuje po pravé straně každého příspěvku (na jeho stránce). Vždy je vyveden v barvě dané kategorie příspěvku (jedna ze 6 použitých barev). Tento panel je ovšem daleko výraznější než všechny ostatní prvky stránky, čímž odvádí pozornost od zprávy, kterou si čtenář přišel přečíst.

Obrázek 32 Ukázka bočního panelu u článku na portálu Czech.cz



Zdroj: Ministerstvo zahraničí., © 2018. Czech.cz [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/>

4) Jazykové mutace

Portál nabízí celkem šest jazykových mutací – kromě českého jazyka také anglický, německý, francouzský, ruský a španělský jazyk. Jedná se tak o dobré pokrytí hlavních světových jazyků a celkově o průměr v porovnání s ostatními. Jednotlivé mutace portálu se od sebe mírně liší, přestože se snaží vypadat stejně. Tento problém byl blíže popsán v obecném popisu Czech.cz. Anglický překlad místy působí nepřesně a strojově.

⁹⁹ Doplnkový modul jiné aplikace, který rozšiřuje její funkčnost a který nemůže fungovat samostatně.

Text je zřejmě překládán doslova, kdy se ztrácí část jeho významu a mnohdy i celková logika sdělení.

5) Aktuálnost informací a obsahu

Na hlavní stránce jsou *novinky* z roku 2012, tedy 6 let staré zprávy, které již dávno nejsou aktuální. Na stránce se dají nalézt i *nadčasové* příspěvky, které jsou informačního, či edukačního charakteru. Jsou obecně platné a v průběhu let se příliš nemění (*jaké podnebí má Česká republika, historie apod.*). Tyto obecné příspěvky jsou datovány několik let dozadu a mají oproti příspěvkům na jiných webech špatnou kvalitu.

Skutečně aktuální informace přibývají pouze díky Českému rozhlasu – Rádio Praha, a to ve všech jazycích *kromě Českého*. Poslední novinka v češtině byla přidána 27. 12. 2012, což je téměř před 6 lety. To může být způsobeno již dříve zmiňovanými neaktuálními pluginy nebo zanedbáním obsahu pro české publikum a soustředění pozornosti na zahraniční obecenstvo.

6) Jednoduchost vyhledávání a navigace na stránce

Stránka má přehledný základní rozcestník (horní lišta – menu), díky kterému se lze snadno dostat na požadované téma. Pod posuvným bannerem se nachází velké pole pro vyhledávání, což usnadňuje další navigaci na stránce a vyhledávání potřebných informací. Nejsou zde ovšem k nalezení žádné další moderní prvky pro pohyb po stránce. Chybí zde tlačítko *vrátit se nahoru* (přesune návštěvníka na začátek stránky), či *zpět na předchozí téma*, a podobně. Pod každým článkem lze najít *související a oblíbené články*.

7) Propojenost s ostatními weby

Web měl být nespíš provázán se sociálními médii pomocí připravených panelů. Fungují ale pouze dva ze čtyř panelů – prázdné/nefunkční jsou dva panely pro Facebook a plné/funkční jen panely pro Flickr a YouTube. Ty ovšem obsahují jen velmi malé množství obsahu. Zároveň se na webu nenachází jasně označená tlačítka a jiné možnosti sdílení obsahu na sociální sítě. To je jedna z vlastností, kterou má dnes již každý web, jelikož to pomáhá šíření vytvořeného obsahu a zvyšuje návštěvnost stránky. Jediná možnost sdílení jsou dvě malá tlačítka pro sdílení obsahu přes Facebook. Celkově jsou možnosti šíření obsahu nedostatečné.

Ve spodní části HP se sice nacházejí odkazy na další důležité weby, nicméně jsou mezi nimi i odkazy nefunkční. Užitečným propojením je odkaz na *TripAdvisor*, kde lze nalézt hodnocení nejzajímavějších míst České republiky a mnoho dalšího. Na stránkách příspěvků lze také nalézt kolonku pro přihlášení k odběru newsletteru. Po přihlášení ovšem nedojde žádný *aplikační/vítací email*.

8) Celkový dojem

Český národní portál působí zastarale a neudržovaně. Design a vzhled webových stránek se neustále vyvíjí. Stránky se proto musí pravidelně aktualizovat a vylepšovat, aby z nich měli uživatelé co nejlepší pocit a užitek. Články připomínají zápisy v encyklopedii, přičemž stejné informace jsou například ve Wikipedii podány daleko poutavěji. Návštěvník není nijak motivován vejít na stránky, natož se k nim vracet. Nemá možnost sdílet obsah stránek, ani na nich získat zajímavé informace či další obsah.

3.5 Doporučení pro český národní portál

Stránka Czech.cz je celkově zastaralá a neaktuální a potřebuje předělat. Jako první by bylo vhodné přejít na modernější šablonu, která podporuje provázání stránky se sociálními sítěmi a publikaci kvalitních fotek větších rozměrů. V době svého vzniku portál nejspíš působil moderním dojmem, vývoj technologií se ale neustále zrychluje a propagační stránky musí být schopné na něj pružně reagovat. S tím ovšem souvisí to, že by dané připojené sociální sítě měly být také aktivní a funkční. Jedno bez druhého nebude fungovat správně.

Stránka by neměla obsahovat žádné chyby a prázdná pole. Je třeba pravidelně aktualizovat pluginy a kontrolovat odkazy, aby byly funkční. Chybové hlášky a prázdná pole nepůsobí na návštěvníka dobře, stejně jako prázdné kategorie. Na Czech.cz je sice odkaz na Flickr a YouTube, oba však mají minimum obsahu a bylo by lepší je ze stránky stáhnout. Jejich přítomnost na stránce opět působí velmi neprofesionálně.

Bylo by vhodné na stránku přidat také tlačítka pro navigaci na stránce, aby se zlepšil celkový dojem z pobytu na stránce a aby se zmenšilo procento odchodů návštěvníků ze stránky. Proč návštěvníci opouští web se dá zjistit pomocí různých nástrojů – například *Google Analytics*. Tuto analýzu může provést odborník i laik, takže by její provedení stálo za zvážení. Na webu je nyní uveden dotazník, který je ale příliš obecný a jen těžko může poskytnout relevantní zpětnou vazbu.

Při tvorbě obsahu je vhodné sledovat i *konkurenci* (v tomto případě zahraniční webové portály a další stránky o ČR) a *inspirovat se od nich*. Stejně jako v této práci, je potřeba klást si otázky jako: „*Co dělají jinak? Jakým způsobem publikují svůj obsah? Jak vypadají stránky – mají nějaké prvky, které by bylo možné přidat i na vlastní stránku? Jaké jsou aktuální trendy – jaký obsah tvořit (video, fotografie, příspěvky a články, a podobně)*“. Trendy se mění a vyvíjí, proto je potřeba je sledovat a strategii publikování pružně měnit.

Pro úpravu obsahu stránek je nejlepší najmout profesionála (*copywritera*), který se věnuje tvorbě textů na internetu. Toto řešení je sice dražší, ale také časově efektivní (bude to rychleji). Pomalejším, ale také levnějším řešením by mohla být spolupráce se školami, které se věnují českému jazyku a jeho psané formě (*žurnalistika, a podobně*). V rámci spolupráce se školami, profesory a studenty by mohly vznikat propagační materiály i aktuální a informační články. Stejně by bylo možné spolupracovat se školami, které se soustředí na tvorbu *grafiky, webových stránek, digitálních fotografií a videí*.

Kromě kvalitních fotografií a případně i videí by se portál Czech.cz měl zaměřit také na využívání poutavé infografiky a piktogramů. Oba tyto prvky jsou zajímavým a poutavým doplňkem stránek, navíc jsou v dnešní době hojně používány, takže dodají stránce moderní vzhled. Díky nim mohou být obsažené informace snáze pochopitelné i pro zahraniční publikum (některé symboly jsou univerzální).

Úprava textů se ovšem netýká pouze informačních stránek a novinkových článků, při textaci je vhodné myslet i na vyplnění metadat. Ta pomáhají vyhledavačům *porozumět informacím na stránce a nabídnout je relevantnímu obecenstvu*. Zároveň také celkově *zlepšují pocit návštěvníka*, protože web na něj bude působit profesionálním a propracovaným dojmem.

Při tvorbě stránky existují i další způsoby získání kvalitního obsahu. Český národní portál může propagovat úspěšné nezávislé i komerční projekty, jako je pořad *Prague Honest Guide*¹⁰⁰, publikovaný internetovou televizí *Stream.cz*. Další možností je *spolupráce s domácími i zahraničními blogery*, kteří mohou tvořit příspěvky, či na svých stránkách odkazovat na portál Czech.cz. Tím se rozšíří povědomí o jeho existenci.

Dalším aspektem je použití barev. Základní barevné spektrum stránky se skládá ze šesti barev. Bylo by vhodné snížit počet používaných barev, nebo alespoň změnit jejich zastoupení, aby bylo rovnoměrnější. Z tohoto důvodu by bylo dobré také zmenšit tlačítko FAQ, aby neodvádělo tolik pozornosti od textu na stránce. Toto tlačítko by mohlo být umístěno například v patičce stránky spolu s dalšími důležitými kontakty a odkazy (ty ale musí být funkční). Na webu by každá plocha měla být obsazena s rozmyslem, aby byla funkční, zajímavá a zároveň neodváděla pozornost na nesprávná místa.

Český národní portál by se měl věnovat i aktuálním zprávám, jako byly například *oslavy 100. výročí vzniku Československé republiky*, které na webu nebyly nijak zvlášť prezentovány. Podobné významné události by národnímu portálu ujít neměly. Nejen z tohoto důvodu je vhodné mít ediční kalendář/rozvrh publikování příspěvků a přehled nejdůležitějších událostí a oslav v průběhu roku.

¹⁰⁰ Seznam.cz, a.s., ©2018. Honest Guide – Stream.cz [online] [vid. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/honest-guide>

Závěr

V práci byl podrobně představen obor digitální diplomacie, která je v dnešní době využívána stále více státy. S praxí digitální diplomacie, působením diplomatů a ministerstev na internetu je spojeno jak mnoho příležitostí, tak i velké množství výzev. V první kapitole byl tento obor popsán obecně se stanovením terminologie, která byla pro práci použita. Jednotlivé státy i autoři si obor digitální diplomacie definují po svém, proto bylo určeno, že je jedná o komunikaci státu (hlavně se zahraničním obcenstvem) za účelem dosažení cílů zahraniční politiky státu, jako je například budování dobrého jména země v zahraničí (online nation branding).

Současnou praxi digitální diplomacie ovlivňují také sociální sítě a mikroblogy. Mezi ně patří zejména Twitter (twiplomacie – okamžitá reakce na události ve světě), Facebook (oficiální stránky ministerstev – obsáhlejší příspěvky informativního, osvětového a edukačního charakteru), Instagram (osobní i oficiální účty – selfies a publikace fotek s hojným využíváním hashtagů a menšího množství textu), YouTube (videa – propagační, informativní i edukační) a další. Účty na sociálních sítích a serverech jsou mezi sebou obvykle provázány, aby bylo dosaženo co největšího publika. Dříve zmíněná online média bývají navázána také na další internetové portály a oficiální webové stránky institucí. Cílem jejich provázanosti je získání co největšího obcenstva, šíření svého obsahu a jejich vzájemná podpora. Speciálním příkladem oficiální webové stránky je národní portál, který je praktickým příkladem propagace státu pro účely této práce.

V práci byly popsány příklady využívání digitální diplomacie ve světě a jak se na ně státy snaží reagovat. Vznikají například iniciativy pro digitální bezpečnost (cyber security) jako je Paris Call pro důvěru a bezpečnost v kyberprostoru, který se konal v listopadu 2018. Kromě bezpečnosti se státy zajímají i o rozvoj internetového prostředí a s ním spojených technologií. Příkladem je švédský DiploHack nebo jmenování ambasadora pro digitální záležitosti (první v Dánsku a následně i ve Francii), který je spojovacím článkem mezi domácí zemí a internetovými velikány jako jsou Google, Facebook a Apple. Švédsko na vývoj online světa reagovalo vytvořením virtuální ambasády ve hře Second Life, která fungovala v letech 2007-2013.

V reakci na rozvoj a popularitu sociálních sítí narazily země také na mnoho potíží a výzev zejména s tvorbou jednotné strategie přístupu k těmto online médiím. Některé země na to reagovaly vytvořením pravidel pro publikování příspěvků na sociálních sítích, aby zamezily přidávání nesmyslného či dokonce nebezpečného obsahu. Nebezpečným

obsahem se rozumí příspěvky, které mohou mít následky v podobě poškození obrazu země, urážky dalších zemí, narušení průběhu vyjednávání, či dokonce potenciálního vyvolání konfliktu. Digitální diplomacie je dynamický obor, který se neustále vyvíjí a mnoho zemí se tomuto vývoji ještě nezvládlo přizpůsobit. Nicméně v následujících letech lze očekávat posílení tohoto oboru a s ním spojený podrobnější výzkum.

Jak již bylo dříve zmíněno, pro účely této práce je důležitý potenciál online médií v budování a spravování značky státu, a to konkrétně pomocí vlastních národních portálů. Byly popsány tři národní portály (Velká Británie, Francie a Finsko), na kterých byl popsán potenciál jejich využití. Zároveň byla díky nim stanovena také kritéria pro posuzování funkčnosti a kvality národního portálu.

V poslední kapitole byl blíže popsán stav digitální diplomacie České republiky, jejího brandu a hlavně jejího národního portálu Czech.cz. Česká republika se snaží pozitivně ovlivňovat svůj brand v zahraničí pomocí rozličných aktivit. Její úspěšnost z hlediska online nation branding je však zanedbatelná. Důkazem je i český národní portál, který je bohužel nefunkční a nesplňuje stanovená kritéria hodnocení úspěšnosti/funkčnosti národního portálu. Jeho vzhled i publikovaný obsah je neaktuální a zastaralý. Nedosahuje kvality zahraničních národních portálů, ani dalších oficiálních stránek ČR. Kvalitnější zpracované stránky o ČR má například CzechTourism nebo i samotné MZV.

Nakonec byla stanovena doporučení pro zlepšení stavu českého národního portálu, která mu mohou pomoci k lepší funkčnosti. Při správném provedení mohou být národní portály důstojnými zástupci země v online světě, který ukazuje to nejlepší, co země může nabídnout. Zároveň mohou poskytovat důležité informace, které potřebuje zahraniční obecnost při rozhodování, zda danou zemi navštívit.

V případě českého národního portálu je otázkou, zda ještě stojí za záchranu. Je na zvážení MZV, zda má smysl vydávat finance na tento projekt, nebo je raději nasměrovat jinam. Udržování funkčního portálu stojí čas tvůrců, finance na tvorbu obsahu i údržbu a zejména pozornost při sledování aktuálních trendů a strategie. Prezentace na portálu se dá pojmout i velmi jednoduše a relativně levně. Czech.cz se snažil o přílišnou komplexnost, kterou nebylo v dané podobě možné dlouhodobě udržet. Zasloužil by si kompletně předělat, aktualizovat informace a odstranit nefunkčnosti.

Seznam použité literatury

1. ABBASOV, A., 2007. Digital Diplomacy: Embedding Information and Communication Technologies in the Department of Foreign Affairs and Trade [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: http://www.academia.edu/1058526/Digital_Diplomacy_Embedding_Information_and_Communication_Technologies_in_the_Department_of_Foreign_Affairs_and_Trade
2. About | DD conference 2017. *ddconfisrael.mfa.gov.il* [online]. [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <http://ddconfisrael.mfa.gov.il/content/about>
3. About NBI. *Nation-brands.gfk.com* [online]. [vid. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://nation-brands.gfk.com>
4. ALLAN, M., 2008. Digital Literacy and the “Digital Society”, kap. 7. s. 323. Dostupné z: <http://digitalfuturesoer3.pbworks.com/w/file/fetch/55536345/DigitalLiteracies-Lankshear%26Knobel2008.pdf#page=153>
5. ANON., 2007. *Cyber Diplomacy: Sweden Opens Virtual Embassy in Second Life – SPIEGEL ONLINE* [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.spiegel.de/international/cyber-diplomacy-sweden-opens-virtual-embassy-in-second-life-a-463073.html>
6. VisitBritain., © 2017. *Visit Britain Shop* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.visitbritainshop.com/world/united-kingdom=culture/>
7. BARSTON, R. P., 2012. *Modern Diplomacy*. Vyd. 4. New York: Pearson. ISBN 978-1447921417.
8. BATEL., 2017. Remarks from MFA Director General Rotem at the 2nd International Conference on Digital Diplomacy. International Conference on Digital Diplomacy [online]. [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <http://ddconfisrael.mfa.gov.il/content/remarks-mfa-director-general-rotem-2nd-international-conference-digital-diplomacy>
9. BENGTTSSON, Stina, 2011. Virtual Nation Branding: the Swedish Embassy in Second Life. *Journal For Virtual Worlds Research* [online]. 4(2) [vid. 2018-11-17]. ISSN 1941-8477. Dostupné z: doi:10.4101/jvwr.v4i2.2111
10. BJOLA, C., HOLMES, M., 2015. *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. 1 ed. London; New York: Routledge. ISBN 978-1-138-84380-6.
11. Bureau of Public Affairs, @2018. IRM's Office of eDiplomacy. *U.S. Department of State* [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/index.htm>
12. CLASE, Nicola, 2013. #DiploHack – a platform for new ideas | Swedish Foreign Policy Stories. *Swedish Foreign Policy News* [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.swemfa.se/2013/09/29/diplohack-a-platform-for-new-ideas/>
13. COHEN, R. 1998. Putting diplomatic studies on the map. *Diplomatic studies program newsletter*. Leicester: Centre for the Study of Diplomacy.
14. COT Business, 2005. Koncepce jednotné prezentace České republiky [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf
15. Crisis Management Center (department) of the Ministry of Foreign Affairs, ©МИД России. МИД России. *App Store* [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/ru/app/%D0%BC%D0%B8%D0%B4-%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%B8/id912668927?mt=8>
16. DIEKES, Julian a kol., 2016. Five rules to guide the future of Canadian digital diplomacy. *OpenCanada* [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.opencanada.org/features/five-rules-guide-future-canadian-digital-diplomacy/>
17. DINNIE, Keith. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Second edition. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-77583-1.
18. DRULÁKOVÁ, Radka a Petr DRULÁK. *Tvorba a analýza zahraniční politiky*. Vyd. 3. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1815-2.
19. ELLIOT, Hugh, 2017. *Digital Diplomacy: are we the champions?* [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://blogs.fco.gov.uk/guestpost/2017/03/30/digital-diplomacy-are-we-the-champions/>
20. FAN, Ying. Branding thenation: Towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy. Londýn: Palgrave Macmillan UK, 2010, 6(2), s. 97-103. DOI: 10.1057/pb.2010.16. ISSN 1751-8040. Dostupné také z: <http://link.springer.com/10.1057/pb.2010.16>
21. Foreign & Commonwealth office., ©Crown copyright. *About*. [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://blogs.fco.gov.uk/about/>

22. Foreign & Commonwealth office., ©Crown copyright. *Digital Diplomacy | Foreign Office Blogs* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://blogs.fco.gov.uk/digitaldiplomacy/>
23. Foreign Office, ©2008-2018. *Foreign Office*  (@foreignoffice) | Twitter [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/foreignoffice>
24. Foreign & Commonwealth office, ©Crown copyright. Social media use. *GOV.UK* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office/about/social-media-use>
25. GEENS, Stefan, 2007. *Inauguration of the Second House of Sweden, Second Life - YouTube* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q26jvt2rPZY>
26. Google, Inc., © 2018. *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače (SEO) - Návod Search Console* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=cs>
27. Government of Canada, Foreign Affairs Trade and Development Canada, 2018. Stay connected. *GAC* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: http://international.gc.ca/gac-amc/contact-contactez/social-media_medias-sociaux.aspx?lang=eng
28. HANGANU, Alin, 2014. *Sweden is leading in digital diplomacy – Digital.Diplomacy.ro* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://digitaldiplomacy.ro/sweden-leading-digital-diplomacy/?lang=en>
29. HANSON, Fergus, 2012. Baked in and Wired: eDiplomacy @ State. *Brookings* [online]. [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <https://www.brookings.edu/research/baked-in-and-wired-ediplomacy-state/>
30. HARRIS, Britney, 2013. *Diplomacy 2.0: TheFutureofSocial Media in NationBranding. Exchange: TheJournalof Public Diplomacy* [online]. 4(1). ISSN 2325-8543. Dostupné z: <https://surface.syr.edu/exchange/vol4/iss1/3>
31. *Hashtag #ParisCallnaTwitteru*, 2018. [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: https://twitter.com/hashtag/ParisCall?src=hash&ref_src=twsrc%5Etfw
32. IRM's Office of eDiplomacy. *State.gov* [online] [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/index.htm>
33. Jazyky online, Copyright © 2007-2018. *Francouzština vesvětě | Jazyky-online.info* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.jazyky-online.info/francouzstina/svet.php>
34. JOHNSON, Boris, ©2015-2018. *Boris Johnson (@BorisJohnson) | Twitter* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/borisjohnson>
35. KOUBALÍKOVÁ, S., SMAHEL, D., 2008. *FENOMEN LHANI V PROSTREDI INTERNETU - ProQuest* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/openview/792315dfb59a985e87bf35a9c9f981c3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28548>
36. KURBALIJA, J., BALDI, S., 2000. *Internet Guide for Diplomats* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.diplomacy.edu/resources/books/internet-guide-diplomats>
37. LEINER, Barry a col., 2003. Brief History of the Internet. *Internet Society* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>
38. LEWIS, D., 2014. Digital diplomacy. *Gateway House* [online]. [vid. 2018-05-20]. Dostupné z: <http://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>
39. MANFREDI, J. L., CARDOSO, A. R., 2018. *Social Media, International Information and Diplomatic Integrity* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n113/manfrediramoscadosoi.pdf>
40. MANOR, Ilan, SEGEV, E., 2015. America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts. *ResearchGate*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/276352850_America%27s_Selfie_How_the_US_Portrays_Itself_on_its_Social_Media_Accounts
41. MANOR, Ilan, 2017. Can Digital Diplomacy Really Start A War? *Exploring Digital Diplomacy* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://digdipblog.com/2017/08/21/can-digital-diplomacy-really-start-a-war/>
42. MANOR, Ilan, 2016. *Diplomatist Annual Edition 2016* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.diplomatist.com/dipoannual2016/index.html?pageNumber=36>
43. MANOR, Ilan, nedatováno. Selfie Diplomacy – Exploring Digital Diplomacy [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://digdipblog.com/category/selfie-diplomacy/>

44. MANOR, Ilan, 2017. *The Age of Personalized Diplomacy* | *Global Policy Journal* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.globalpolicyjournal.com/blog/16/11/2017/age-personalized-diplomacy>
45. MELISSEN, Jan, 2013. Public Diplomacy. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* [online]. [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: doi:10.1093/oxfordhb/9780199588862.013.0025, p. 436
46. Ministerstvo zahraničních věcí ČR, ©2018. *Czech.cz* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/digitalni_diplomacie/czech_cz.html
47. Ministerstvo zahraničních věcí ČR, ©2018. *Digitální diplomacie* | Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/digitalni_diplomacie/index.html
48. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2005. *Koncepce zahraniční politiky ČR* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/analyzy_a_koncepce/koncepce_zahranicni_politiky_cr.html
49. Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2018. Cybersecurity: Paris Call of 12 November 2018 for Trust and Security in Cyberspace. *France Diplomatie: Ministry for Europe and Foreign Affairs* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/france-and-cyber-security/article/cybersecurity-paris-call-of-12-november-2018-for-trust-and-security-in>
50. Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2018. Digital Diplomacy. *France Diplomatie: Ministry for Europe and Foreign Affairs* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/>
51. Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 2018. France Diplomatie – MEAE. *France Diplomatie: Ministry for Europe and Foreign Affairs* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/>
52. Ministry for Foreign Affairs of Finland, ©1995 – 2018. About us. *thisisFINLAND* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://finland.fi/about-us/>
53. PETERKOVÁ, Jana, 2008. *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-125-0., str. 18.
54. POTTER, Evan H., 2002. *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*. Montreal: McGill-Queen's Press – MQUP. ISBN 978-0-7735-7036-8.
55. SANDRE, A., 2012. Twiplomacy is bringing diplomacy back to relevancy. *DiploFoundation* Dostupné z: <http://www.diplomacy.edu/blog/twiplomacy-bringing-diplomacy-back-relevancy>
56. SANDRE, A., 2017. Welcome to the era of tech diplomacy. *Digital Diplomacy* [online]. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://medium.com/digital-diplomacy/welcome-to-the-era-of-tech-diplomacy-2e174446d25>
57. Seznam.cz, a.s., ©2018. Honest Guide – Stream [online] [vid. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/honest-guide>
58. SHAKIROV, Oleg, 2016. *Russian Digital Diplomacy in 2016* / Oleg Shakirov – Sodd16 [online]. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://www.sodd16.com/russian-digital-diplomacy-in-2016-oleg-shakirov/>
59. SCHWARZENBACH, B., 2015. Twitter and diplomacy: *Howsocial media revolutionizesinteractionwithforeignpolicy*. [online] [vid. 2018-05-17]. Dostupné z: <http://thediplomaticenvoy.com/2015/10/12/twitter-and-diplomacy-how-social-media-revolutionizes-our-interaction-with-foreign-policy/>
60. SWARAJ, Sushma, ©2010-2018. *Sushma Swaraj (@SushmaSwaraj)* | Twitter [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/sushmaswaraj?lang=cs>
61. Swedish Institute, ©2007-2012. Second House of Sweden 2007-2012. *Second House of Sweden 2007-2012* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://secondhouseofsweden.wordpress.com/>
62. TEDx TALKS, 2017. *Behind the scenes of digital diplomacy* | Rebecca Adler-Nissen | TEDxCopenhagenSalon [online]. 2017. TEDx TALKS.
63. TESÁŘ, F., 2013. *Můžeme, chceme, dokážeme*. Česká ekonomická, veřejná a kulturní diplomacie a Balkán. Praha: Ústav mezinárodních vztahů. ISBN 978-80-8755-809-6.

64. The Ministry of External Affairs, 2017. *MEA's Digital Diplomacy Footprint* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: http://www.mea.gov.in/Uploads/PublicationDocs/29120_MEAs_Digital_Diplomacy_Footprint.pdf
65. UAE, Russian Embassy, 2015T22:00. Find the right #Syrian rebel to arm – non-trivial task to start your day with | #Syria #سوريا #ISIL #Nusra #نصرة pic.twitter.com/Gc60dVAn7D. @RusEmbassyUAE [online]. Tweet. [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: https://twitter.com/RusEmbassyUAE/status/650898242318680064?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E650898242318680064&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.sodd16.com%2Fruussian-digital-diplomacy-in-2016-oleg-shakirov%2F
66. ZHANG, S., CABAGE, N., 2017. Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems* [online]. 57(2), 148–159. ISSN 0887-4417. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2016.1183447>

Národní portály:

1. France.fr., ©2018. *France.fr - Unexpected France by those who make it what it is* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://uk.france.fr/en>
2. Ministerstvo zahraničí., © 2018. *Czech.cz* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/>
3. Ministry for Foreign Affairs, Department for Communications, © 1995 - 2018. *thisisFINLAND* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://finland.fi/>
4. VisitBritain, © 2018. *VisitBritain* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.visitbritain.com/gb/en>

Zdroje obrázků:

- 1) ANHOLT, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. NY: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-230-50028-0.
- 2) BENGTSOON, Stina, 2011. Virtual Nation Branding: the Swedish Embassy in Second Life. *Journal For Virtual Worlds Research* [online]. 4(2) [vid. 2018-11-24]. ISSN 1941-8477. Dostupné z: doi:10.4101/jvwr.v4i2.2111
- 3) DIEKES, Julian a kol., 2016. Digital Diplomacy: How is the Canadian government faring on social media? OpenCanada [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.opencanada.org/features/digital-diplomacy-how-canadian-government-faring-social-media/>
- 4) France.fr., ©2018. *France.fr - Unexpected France by those who make it what it is* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://uk.france.fr/en>
- 5) Google, Inc., © 2018. Google [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: [https://www.google.cz/TRUMP, D., 2017. Donald J. Trump \(@realDonaldTrump\) | Twitter](https://www.google.cz/TRUMP, D., 2017. Donald J. Trump (@realDonaldTrump) | Twitter)
- 6) JOHNSON, Boris., ©2015-2018. *Boris Johnson (@BorisJohnson) | Twitter* [online] [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/borisjohnson>
- 7) KHAWAJA, M. Asif, 2016. Khawaja M. Asif (@KhawajaMASif) | Twitter [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/khawajamasif>
- 8) KUMAR, Raveesh, 2018T8:46. Bapu's message of peace resonates in Kuwait. EAM @SushmaSwaraj offers a floral tribute at the statue of #MahatmaGandhi at @IndiainKuwait. Kuwait joins the world in celebrating #BapuAt150 this year.pic.twitter.com/7PuGi09cy2. @MEAIndia [online]. Tweet. [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/MEAIndia/status/1057297747353759752>
- 9) Ministerstvo zahraničí., © 2018. *Czech.cz* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/>

- 10) Ministry for Foreign Affairs, Department for Communications, © 1995 - 2018. *thisisFINLAND* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://finland.fi/>
- 11) Russian Embassy UAE., 2015. *Russian Embassy, UAE (@RusEmbassyUAE) | Twitter* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://twitter.com/RusEmbassyUAE>
- 12) TABLEAU SOFTWARE, 2018. Global social media ranking 2018 | Statistic. *Statista* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- 13) VisitBritain, © 2018. *VisitBritain* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.visitbritain.com/gb/en>

Zdroje grafů:

- 1) Google, Inc., © 2018. *Trendy Google*. Google Trends [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://trends.google.cz/trends/?geo=CZ>
- 2) Tableau software, 2018. Global social media ranking 2018 | Statistic. *Statista* [online] [vid. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 Příspěvek Donalda Trumpa na Twitteru z 11. 8. 2017	10
Obrázek 2 Příspěvek pákistánského ministra obrany na Twitteru z 24. 12. 2016.	20
Obrázek 3 Hexagon pověsti země podle Simona Anholta.	24
Obrázek 4 Bývalý ministr zahraničí Boris Johnson při živém vstupu na Facebooku na Valném shromáždění OSN.....	31
Obrázek 5 Příklad twitterového příspěvku Ruské ambasády	33
Obrázek 6 Infografika průměru likes/lajků a sdílení na Twitteru příspěvků kanadské vlády.....	34
Obrázek 7 Recepce House of Sweden v online hře Second Life	36
Obrázek 8 Příklad příspěvku Sushma Swaraj z 30. 10. 2018 – vzdávání úcty soše – Gándhí....	40
Obrázek 9 Výsledek vyhledávání britského portálu – heslo „Britain“	45
Obrázek 10 Příklad zobrazování metadat na stránce VisitBritain.com.....	45
Obrázek 11 Vzhled rozcestníku a HP národního portálu Velké Británie.....	46
Obrázek 12 Možnosti sdílení obsahu na sociální síť na portálu VisitBritain.com.....	46
Obrázek 13 Vzhled patičky stránky VisitBritain.com.....	47
Obrázek 14 Výsledek vyhledávání francouzského portálu – heslo „France“	48
Obrázek 15 Příklad zobrazování metadat na stránce France.fr	48
Obrázek 16 Vzhled rozcestníku a HP portálu Francie – heslo „France“	49
Obrázek 17 Příklad využití infografiky a barev na webu France.fr	49
Obrázek 18 Možnosti sdílení obsahu na sociální síť na portálu France.fr.....	50
Obrázek 19 Vzhled patičky stránky France.fr.....	50
Obrázek 20 Výsledek vyhledávání finského národního portálu – heslo „Finland“	51
Obrázek 21 Příklad zobrazování metadat na stránce This is Finland.....	51
Obrázek 22 Vzhled rozcestníku a HP národního portálu Finska	52
Obrázek 23 Možnosti sdílení obsahu na sociální síť na portálu This is Finland	52
Obrázek 24 Vzhled patičky stránky This is Finland	52
Obrázek 25 Příklad využití infografiky a barev na webu This is Finland.....	53
Obrázek 26 Výsledek vyhledávání českého národního portálu – heslo „Czech“	59
Obrázek 27 Příklad zobrazování metadat na stránce Czech.cz a CzechTourism.com.....	59

Obrázek 28 Vzhled rozcestníku a HP národního portálu ČR.....	59
Obrázek 29 Příklad posuvného banneru na stránce Czech.cz	60
Obrázek 30 Možnosti sdílení obsahu na sociální sítě na portálu Czech.cz.....	61
Obrázek 31 Vzhled patičky stránky Czech.cz.....	61
Obrázek 32 Ukázka bočního panelu u článku na portálu Czech.cz	63

Seznam grafů

Graf 1 Přehled oblíbenosti Twitteru od jeho založení do současnosti 2006-2018.....	13
Graf 2 Nejpopulárnější sociální sítě k dubnu 2018, seřazeny podle počtu aktivních uživatelů (v milionech).....	16
Graf 3 Popularita soc. sítě Facebook a Instagram od roku 2004.....	55