

IMIDŽ SLOVENSKEJ REPUBLIKY V ČINNOSTI ORGÁNOV ŠTÁTU PRE  
ZAHRANIČNÉ STYKY

---

JUDr. Peter Rusiňák, PhD.

**ABSTRAKT**

Predkladaný článok je pokračovaním aktivít, ktoré FMV EU v Bratislave ako výskumné pracovisko realizovala v rámci projektu VEGA Postavenie a úlohy diplomacie v procese jednotnej prezentácie štátu (1/0763/10). Autor hodnotí niektoré sporné prístupy k problematike jednotnej prezentácie štátu v zahraničí, osobitne sa venuje terminologickej nejasnosti. Teoretické a metodické postupy skúmanej problematiky konfrontuje na príklade Slovenskej republiky.

**Kľúčové slová:** štát, jednotná prezentácia, koordinovaná prezentácia, značka (branding), globálny, diplomacia, verejná diplomacia

**ABSTRACT**

This paper is an integral part of the VEGA research project activities “The Role of Diplomacy in the Process of the Joint Presentation of State“ (1/0763/10). The research has been conducted at the Faculty of International Relations, University of Economics in Bratislava. In the paper, the author evaluates some disputable approaches to the issue of Joint Presentation of State and focuses on terminological issues. Theoretical as well as methodological aspects of the given issue are confronted using the example of the Slovak Republic.

**Key words:** state, joint presentation, coordinated presentation, branding, global, diplomacy, public diplomacy

**JEL:** Z00, Z18

---

**ÚVOD**

Problematika prezentácie štátu v zahraničí z pohľadu formovania jeho politického imidžu v systéme mocenských vzťahov je významným teoretickým i praktickým problémom v ére informačnej spoločnosti. O. i. z dôvodu, že štát stráca pozíciu hlavného aktéra v informačnom priestore, je jedným z konkurujúcich subjektov v oblasti informačných procesov, popri súkromnom sektore, medzinárodných organizáciách a osobitne prostriedkoch masovej informácie. Informácia sa stáva nielen významným výrobným prostriedkom, ale aj jedným z najvýznamnejších zdrojov moci. Je evidentné, že dochádza k významnej zmene v spôsobe komunikácie aj na medzinárodnej úrovni, od nemarketingových foriem (propaganda, osveta a agitácia) k marketingovým, akými sú napr. reklama, lobing, branding a pod. Preferuje sa prístup zameraný na klienta, v danom prípade zahraničného klienta.

Formovanie zahraničnopolitického imidžu štátu je založené na nových prístupoch a technológiách, odlišných od tých nástrojov, ktoré sa v minulosti používali a boli koncentrované skôr na prezentáciu osôb (vrcholových predstaviteľov štátu) a menej na samotný štát a primárne na osoby, ktoré sú prvotným nositeľom moci v štáte, teda na občanov, na hodnoty, ktoré vyznávajú a realizujú a tiež na subjekty, ktoré politický, ekonomický a spoločenský systém štátu ako celku vytvárajú. Uvedený postup je významný nielen z pohľadu medzinárodného uznania štátu de iure ale skôr de facto, teda z pohľadu akceptácie záujmov a potrieb štátu ako subjektu medzinárodných vzťahov zo strany jeho partnerov. Na mieste je

preto záujem a predstava o vytváraní určitého imidžového obalu, prostredníctvom ktorého sa štát predáva ako politický tovar.

Problematika imidžu štátu nie je nová, iné a nové sú podmienky, v ktorých sú činnosti spojené s prezentáciou imidžu štátu realizované. Je to zároveň téma veľmi komplexná a vzrastajúci záujem o ňu je bezpochyby spojený s nedostatočným výskumným i praktickým uchopením tejto témy. Mnohé z termínov, ktoré sa v tejto súvislosti uvádzajú, nie sú zafixované ako vedecké termíny, skôr sú vnímané ako významné sociálno-politické inštitúty.

Otázka imidžu je významná pre jednotlivé subjekty medzinárodných vzťahov z rovnakého dôvodu – napomáhať presadzovanie národného a štátneho záujmu. Možnosti jednotlivých štátov pri kreovaní vlastného imidžu sú však rozdielne, odvodené primárne od veľkostnej charakteristiky štátu. Aj pre Slovenskú republiku (SR) je dôležité budovať si pozitívny obraz v zahraničí s cieľom zabezpečiť si najmä informačnú podporu na presadzovanie svojich zahraničnopolitických záujmov. Pri realizácii tejto úlohy sa stretávame s viacerými problémami teoretického i aplikačného charakteru.

Predmetná problematika nie je stále v slovenskom výskume komplexne spracovaná, v literatúre sa nachádzajú len niektoré čiastkové práce. Tematicky ide o výskumnú oblasť, ktorá sa vo vedeckom prostredí považuje za novú, dynamickú, s výrazným praktickým uplatnením nielen v prostredí diplomatickej praxe. Výskum je však prioritne zameraný najmä na oblasť verejnej diplomacie, ktorá však zd'aleka nepokrýva komplexne problematiku súvisiacu s témou prezentácie štátu. V tejto súvislosti sa viac pertraktuje skutočnosť, či verejnú diplomáciu treba vnímať ako súčasť klasickej diplomacie alebo ju interpretovať ako samostatnú aktivitu, prítomnú nielen v činnosti klasickej diplomacie, ale aj iných inštitúciách a v tejto súvislosti príp. posun v prioritách pri plnení úloh diplomacie v zmysle Viedenského dohovoru o diplomatických stykoch. V teoretickej rovine i aplikačnej praxi je zatiaľ v SR málo početne zastúpená aj výskumná reflexia aktivít zo strany samotných orgánov štátu pre medzinárodné styky. Prístup štátnych inštitúcií nie je dostatočne výrazný a je iniciovaný skôr aktivitami a tlakom mimovládnej sféry, osobitne v akademickej oblasti a v činnosti tretieho sektora. Problematike sa venujú popri Fakulte medzinárodných vzťahov EU v Bratislave predovšetkým akademické pracoviská pôsobiace v rámci Univerzity Komenského (Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov Fakulty sociálnych a ekonomických vied), parciálne aj Slovenská spoločnosť pre zahraničnú politiku. Napriek tomu sa v slovenskom výskumnom prostredí objavilo niekoľko hodnotných pokusov o uchopenie danej problematiky formou výskumných projektov<sup>1</sup> a boli publikované aj niektoré príspevky monografického charakteru<sup>2</sup>, resp. články vo vedeckých či odborných časopisoch a príspevky na konferenciách<sup>3</sup>, či solídne záverečné

---

<sup>1</sup> FMV EU v Bratislave iniciovala v minulosti niekoľko stretnutí v rámci projektu Zahraničná politika a diplomacia Slovenskej republiky a Diplomatická služba členského štátu EÚ v kontexte európskej diplomacie, a projektu VEGA Postavenie a úlohy diplomacie v procese jednotnej prezentácie štátu „Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov Fakulty sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského v Bratislave inicioval konferencie „Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR“ a „Globálna prezentácia SR: možnosti a výzvy“, konaných v Bratislave 4.12.2009, resp. 24.11.2010.

<sup>2</sup> Napr.: ALGAYEROVÁ, O.: *Public Diplomacy in Slovakia. An Effective New Approach.*(Paperback). LAP Lambert Academic Publishing, 2011; ŠAJGALÍKOVÁ, H.: *Verejná diplomacia. Manažér – diplomat a interkultúrna komunikácia.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011.

<sup>3</sup> Ide napr. o príspevky od autorov BÁTORA, J.: *Multistakeholder Public Diplomacy of Small and Medium-Sized States: Norway and Canada Compared*, 2005, dostupné na <http://www.diplomacy.edu/Conferences/MSD/papers/batora.pdf>.; BÁTORA, J.: Verejná diplomacia: Koncepcie a zahraničná dimenzia. In BÁTORA, J., HOZLÁROVÁ, Z. (eds). 2010. *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR? Panelové a diskusné príspevky*

práce<sup>4</sup>. Inšpiráciu možno hľadať aj vo výsledkoch výskumu, ktorý prebieha v Českej republike, najmä v otázke verejnej diplomacie, ktorý sa odráža v prevažnej miere v publikačnej činnosti Ing. Jany Peterkovej, PhD. z Fakulty medzinárodných vzťahov Vysokej školy ekonomickej v Prahe. Niektoré jej stanoviská uvádzame aj v tomto článku.

Je však viac menej príznačné pre slovenský výskumný i aplikačný diskurz v oblasti diplomacie a zahraničnej politiky stavať dom takpovediac od komína a venovať sa viac nástrojom na riešenie problémov než samotnej ich podstate. Obdobne je to aj v prípade problému prezentácie štátu, kde interpretačná zložka (nástroje) prevláda nad koncepčnou, čo aj v aplikačnej praxi vyvoláva celý rad nezodpovedaných otázok metodologického i aplikačného charakteru. Preto sa aj v predkladanom príspevku, majúci na zreteli vyhodnotené poznatky z doterajšieho výskumu danej problematiky, koncentrujeme najmä na problémové okruhy prebiehajúcej diskusie, pričom, s prihliadnutím na jeho didaktické zameranie konfrontujeme ich na príklade Slovenskej republiky:

- terminologickú neujasnenosť, nejednotnosť nielen samotného pojmu jednotná prezentácia štátu, ale aj jej jednotlivých foriem, realizovaných v procese komunikácie so zahraničným publikom a ich vzájomné prelínanie z pohľadu obsahu, aktérov, cieľov, zamerania, nástrojov (konfúzia pojmov ako napr. verejná diplomacia, propaganda, kultúrna diplomacia, public relations, branding a pod.),
- preskúmanie súvislosti medzi vnútornou politikou a jednotnou prezentáciou štátu v zahraničí,
- analýzu komunikačných stratégií jednotlivých subjektov zahraničnej politiky SR z pohľadu cieľov, cieľových skupín, teritoriálneho vymedzenia, motívov a nástrojov,
- analýzu jednotlivých foriem komunikácie,

---

*z konferencie „Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR, Bratislava, 4.12.2009, Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UJ, 2010, s. 14 – 19; MATTOŠ, B.: Jednotná prezentácia štátu ako nástroj vonkajšej komunikácie krajiny – Česká republika. In Medzinárodné vzťahy 1/2011, s. 165 – 175; PAJTINKA, E.: Teoretické východiská formovania verejnej diplomacie Slovenskej diplomacie. In: Zborník abstraktov a CD z 10. medzinárodnej vedeckej konferencie medzinárodné vzťahy 2009 Aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky, Smolenice, 3. – 4. december 2009, Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, s. 72 (abstrakt), s. 563 – 568 (CD); RUSIŇÁK, P.: K problematike jednotnej prezentácie štátu v zahraničí. In Medzinárodné vzťahy 2010 : aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politik : zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie : zámok Smolenice 2. – 3. december 2010 [elektronický zdroj]. – Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3172-6, s. 675-687. VEGA 1/0763/10; RUSIŇÁKOVÁ, J.: K niektorým aspektom jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí. In Medzinárodné vzťahy 2010: aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky: zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie : zámok Smolenice 2. – 3. december 2010 [elektronický zdroj]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3172-6, s. 697-707. VEGA 1/0763/10; SLÁVIKOVÁ, E., BILČÍK, V., DULEBA, A.: Strednodobá koncepcia rozvoja verejnej diplomacie v podmienkach MZV SR. Analýzy skúseností a návrh odporúčaní. Bratislava: Výskumné centrum Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku, január 2009. Dostupné na www.sfpa.sk.; ŠKVRNDA, F.: Identita malého štátu na začiatku 21. storočia. In Medzinárodné vzťahy 2011 : aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky : zborník príspevkov z 12. medzinárodnej vedeckej konferencie: Zámok Smolenice, 01.-02. december 2011 [elektronický zdroj].;*

<sup>4</sup> Napr. MERIČKOVÁ, L.: *Verejná diplomacia*, diplomová práca, EU v Bratislave, FMV, 2011, e.č.: 19100/D/2011/0327782948.

- interkultúrny dialóg ako prejav tzv. mäkkej moci pri realizácii zahraničnej politiky štátu.

Snahou je o. i. vymedziť teoretické a metodologické postupy skúmanej problematiky – odpovedať najmä na otázku, či je možné oprieť sa pri výskume uvedenej problematiky o potrebný pojmový aparát, čo by malo byť predmetom imidžológie štátu, či je prítomný pri kreovaní imidžu krajiny konceptuálny prístup a aké nástroje možno použiť pri realizácii činností, ktoré rámcujú proces vytvárania imidžu krajiny? V tejto súvislosti je na mieste zamyslieť sa nad tým, ako je na tento proces pripravená slovenská decízna sféra, osobitne tá s prívlastkom zahraničná, či diplomatická, do akej miery slovenská zahraničná politika a diplomacia ovplyvňujú a vytvárajú pozitívne predstavy o vlastnej krajine a aký je v tomto kontexte vzťah vnútornej a zahraničnej politiky, či existuje vôbec stratégia spoločnej (jednotnej, koordinovanej, komplexnej, globálnej) prezentácie krajiny a ak áno, na akých hodnotách je postavená, aké ciele presadzuje, kto sú jej aktéri, aké metódy a nástroje používajú, ktoré témy vyzdvihuje a na ktoré cieľové skupiny a teritória je zameraná?

Viacere pojmy, uvádzané v súvislosti so šírením obrazu štátu v zahraničí (napr. jednotná prezentácia štátu, verejná diplomacia, propaganda, propagácia, branding, public relations, zahraničná politika, interkultúrna komunikácia, kultúrna diplomacia a pod.) vykazujú často rovnaké, príp. veľmi blízke charakteristiky, ako súčasť identifikácie identity štátu, jeho základných a výnimočných charakteristík v zmysle napr. **vynávaných hodnôt a prezentácie značky štátu; cieľového zamerania** (podpora záujmov štátu v zahraničí a šírenie dobrého mena štátu); **definície cieľových skupín**, voči ktorým štát šíri v zahraničí o sebe informácie; **identifikácie** najvýznamnejších, resp. preferovaných oblastí prezentácie z pohľadu sektorového a teritoriálneho; **vizualizácie** štátu; **definície prítomnosti či absencie advokátskeho štátu** v procese prezentácie, či potreby alebo odmietnutia súbežnej prezentácie s iným štátnym útvarom; **konformity a prepojenosti prezentácie s prioritami domácej a zahraničnej politiky**, s verejnou diplomaciou a zahraničnopolitickými, ekonomickými a bezpečnostnými záujmami štátu; využívania **nástrojov** prezentácie; prvkov **propagandy** z pohľadu úmyslu pri využívaní komunikačných nástrojov. Väčšina z nich tvorí podmnožinu **základnej stratégie (konceptie)** a sú vnímané ako jej nástroje, resp. formy (spôsoby) komunikácie, prenášajúce obsah koncepcie prezentácie štátu.

V ďalšej časti príspevku sa venujeme trom z uvedených pojmov (jednotná prezentácia, značka štátu a verejná diplomacia) a ich aplikáciu prezentujeme na príklade Slovenskej republiky. Ale postupujeme tak s vedomím, že doterajším prístupom pri tvorbe konceptu jednotnej prezentácie SR v zahraničí a jej verejnej diplomacie sa podrobne venujú už aj iné publikačné výstupy.<sup>5</sup>

## 1 Jednotná prezentácia štátu

Pod pojmom **jednotná** (globálna, komplexná, koordinovaná) **prezentácia štátu** rozumieme jeho dlhodobú a kontinuálnu **komunikačnú koncepciu (stratégiu)** zameranú na

---

<sup>5</sup> Napr. RUSIŇÁK, P.: K problematike jednotnej prezentácie štátu v zahraničí. In *Medzinárodné vzťahy 2010 : aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky : zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie : zámok Smolenice 2. – 3. december 2010* [elektronický zdroj]. – Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011, s. 675-687. VEGA 1/0763/10; RUSIŇÁKOVÁ, J.: K niektorým aspektom jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí. In *Medzinárodné vzťahy 2010 : aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky : zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie : zámok Smolenice 2. – 3. december 2010* [elektronický zdroj]. – Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011, s. 697-707. VEGA 1/0763/10.

cieľové skupiny v zahraničí s cieľom vytvoriť o sebe **pozitívny (realistický) obraz (imidž)**. Ide teda o **vlastnú cieleňú profiláciu štátu**, ktorej obsahom sú predovšetkým základné posolstvá a témy, ktoré chce štát o sebe v zahraničí oznamovať formou tzv. **štátneho brandingu** (značky štátu) – obsahový aspekt, a schéma **koordinácie činností** jednotlivých orgánov štátnej správy, mimovládnych subjektov i samotných občanov pri realizácii prezentácie štátu v zahraničí – organizačný rámec.

Spracovanie takejto koncepcie, po celospoločenskej diskusii, a koordinácia jej realizácie sú spravidla doménou orgánov štátu, osobitne tých, ktorým sú právnymi predpismi vymedzené kompetencie pre výkon štátnej správy s medzinárodným prvkom (spravidla ide o ministerstvá zahraničných vecí). Prezentácia štátu sa opiera spravidla o koncepciu zahraničnej politiky štátu (t. j. prioritne reflektuje záujmy štátu a jeho občanov v zahraničí) a zo svojich základných politických, ekonomických, právnych, kultúrnych, mentálnych a historických charakteristík. Predpokladá sa, že z obsahového hľadiska ide vždy o konsenzuálny prístup. Inštitucionálny aspekt problému, t. j. heterogénnosť inštitúcií, ktoré sa chcú, môžu, príp. vedú zúčastňovať na príprave, ale predovšetkým procese realizácie prezentácie štátu a konečný efekt prezentácie oprávnené vyvolávajú potrebu vnímať tento pojem skôr ako koordinovaný proces. Úspech jednotnej prezentácie štátu je podmienený najmä kredibilitou a atraktivitou štátu, prezentovanou navonok správaním sa všetkých jej aktérov, tak orgánov štátnej správy, ako aj mimovládnych inštitúcií i samotných občanov.

Jednotná prezentácia štátu je teda vnímaná (vo vzťahu k jej nástrojom) ako makrostratégia, koncipovaná na základe spoločných hodnôt charakteristických pre daný štát. Za optimálny sa považuje stav, keď je tento koncept výsledkom celospoločenskej diskusie, vo väčšine prípadov je však skôr určovaná a vnímaná iba cez prizmu aktivít politických elít. Diskusia o zahraničnopolitických otázkach a najmä prioritách zahraničnej politiky štátu, však nie je, okrem svetlých výnimiek, témou celospoločenských diskusií.

Rozdiely v prístupe ku konceptu jednotnej prezentácie štátu determinujú najmä ich základné charakteristiky, predovšetkým veľkosť, geopolitické postavenie v medzinárodnom prostredí, dĺžka samostatnej existencie, príslušnosť k aliančným spoločenstvám, ekonomická a vojenská sila, história, mentalita a pod. Pre tzv. malé štáty je napr. možnosťou na prezentáciu svojej identity formou tzv. príbehov, t. j. ponúkaných príkladov vývoja štátu spravidla počas zásadnej spoločensko-politickej zmeny. Obsahom príbehov je spravidla zviditeľnenie a prezentácia snahy o zmenu zaužívanej (stereotypnej) identity na identitu novú prostredníctvom pričlenenia k inému hodnotovému spoločenstvu, na rozdiel od tzv. veľkých štátov, ktorých prezentácia sa zameriava predovšetkým na obhajobu svojich veľmocenských postojov. Snaha o prezentáciu nových a silných stránok svojej identity nahrádza u malých štátov absenciu reálneho politického, vojenského či ekonomického vplyvu na chod medzinárodného spoločenstva.

Štruktúra konceptu prezentácie štátu v zahraničí spravidla obsahuje:

- **východiskový stav** (dôvody vypracovania, doterajšie prístupy k riešeniu problémov, identifikuje sa napr. absencia a následná potreba a nevyhnutnosť koordinácie všetkých inštitúcií zúčastňujúcich sa na tvorbe a realizácii prezentácie s cieľom odstrániť doterajšiu roztrieštenosť a nekoordinovanosť pri riadení aktivít jednotlivých aktérov a vytvorenie mechanizmu efektívneho riadenia),
- **cieľové zameranie** jednotnej prezentácie,
- **identitu** štátu a jeho **značku**,
- **cieľové skupiny** (identifikácia prijímateľov prezentácie, napr. zahraničná verejnosť všeobecne, investori, obchodníci, vplyvné osobnosti, krajské komunity, médiá, politické elity, regióny),
- **pravidlá koordinácie** a vymedzenie inštitucionálneho rámca,
- **komunikačné nástroje** a

- **postupy implementácie** (vízia jednotlivých aktérov prezentácie formou krátkodobých a strednodobých sektorových a teritoriálnych stratégií).

Potvrdením ideovej línie konceptu a stav rozpracovania konceptu jednotnej prezentácie, vrátane informácií o doterajšom vnímaní štátu v zahraničí a jeho imidžu sú spravidla podporené výsledkami výskumov verejnej mienky, reportingom orgánov štátu pre zahraničné styky a skúsenosťami mimovládneho sektora pri realizácii vlastných aktivít. V neposlednom rade koncept vymedzuje finančné náklady na realizáciu doterajších aktivít, spôsob vyhodnocovania efektivity, t. j. aktivity ako výsledok expertízneho spracovania.

**Obraz Slovenska** vo svete sa pozitívne zmenil najmä po parlamentných voľbách v roku 1998, keď SR zintenzívnila prístupové rokovania do EÚ a NATO. „*Vstupom SR do týchto inštitúcií a širším etablovaním sa v medzinárodných organizáciách získalo Slovensko významnejší imidžotvorný charakter. Avšak zároveň stojí pred výzvami presadenia novej dimenzie vnímania Slovenska v zahraničí*“.<sup>6</sup>

Potreba vypracovať komplexnú koncepciu jednotnej prezentácie štátu a cieľavedomú stratégiu jej uplatňovania sa prvýkrát prejavila explicitne ako priorita vlády SR v jej programovom vyhlásení až v roku 2006. Nutnosťou sa stala snaha o korekciu novej dimenzie vnímania SR v zahraničí v tzv. postintegračnom období, súbežne s novým konceptom zahraničnej politiky štátu, ktorý sa stal plnohodnotným členom rozhodujúcich medzinárodných organizácií, vymedzil si v nich svoje špecifikum a začal sa podieľať na ich rozhodovaní. Nadväzovala na úspešné parciálne komunikačné projekty súvisiace so vstupom SR do EÚ, NATO a v súvislosti s prijatím spoločnej meny – euro. Návrh jednotnej prezentácie SR v zahraničí, vypracovaný MZV SR a predložený na rokovanie vlády jej predsedom, schválila vláda SR na svojom rokovaní 4. marca 2009 uznesením č. 177/2009 (č. materiálu ÚV-5829/2009)<sup>7</sup>.

Nedostatočnú a nekoncepčnú prezentáciu Slovenska v zahraničí vláda SR prezentovala v predloženej materiáli dokonca ako jeden zo základných problémov nášho štátu a koncepcia jednotnej prezentácie bola vnímaná ako prostriedok na jeho vyriešenie. Potreba predloženia koncepcie však v konečnom dôsledku vychádzala z preferencie absencie inštitucionálnych štruktúr (a nie obsahovej zložky), ktoré by tieto aktivity koordinovala a preklenula existujúcu roztrieštenosť v oblasti cieľov, záujmov i finančných zdrojov medzi jednotlivými rezortmi a inštitúciami. Ani vláda SR nepovažovala za správny pretrvávajúci rezortizmus v plnení prezentačných úloh smerom do zahraničia, pretože absentujúca koordinácia a zjednocujúce prvky týchto aktivít znižujú ich celkovú efektívnosť. Vláda SR priznala, že všetky existujúce prezentačné aktivity Slovenska smerom do zahraničia sú čiastkové, nekoordinované a nemajú spoločného menovateľa. Za prekážky efektívnejšieho pôsobenia inštitúcií SR smerom k zahraničiu bol považovaný nedostatok finančných, materiálnych a personálnych zdrojov na zastupiteľských úradoch v zahraničí, chronický nedostatok kvalitných a aktuálnych informačných materiálov, slabá a najmä nekoordinovaná podpora, ktorú zastupiteľské úrady SR v zahraničí dostávajú na prezentačné aktivity z ústredia a iných orgánov štátnej správy, nedostatočná profesionalita prezentácií, ktoré realizujú rôzne slovenské subjekty v zahraničí bez účasti profesionálov z oblasti kultúrneho manažmentu a kurátorského či umeleckého dohľadu, nedostatočné vymedzenie cieľových krajín stanovených podľa priorít slovenskej zahraničnej politiky a ekonomických záujmov krajiny, určitá živelnosť prezentačných aktivít

<sup>6</sup> RUSIŇÁKOVÁ, J.: K niektorým aspektom jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí. In *Medzinárodné vzťahy 2010 : aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politik : zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie : zámok Smolenice 2. – 3. december 2010* [elektronický zdroj]. – Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011, s.698.

<sup>7</sup> Dostupný na [http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-6604?prefixFile=m\\_](http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-6604?prefixFile=m_)

ako najväčšia prekážka dlhodobého budovania imidžu krajiny, dokonca závažnejšia ako chronický nedostatok finančných zdrojov na aktivity tohto druhu.

Základ, fungovanie a opodstatnenie jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí boli postavené na výkone jednotnej zahraničnej politiky Slovenskej republiky a založené na štyroch kľúčových princípoch: koordinovanosti, komplementarite, koncepcnosti a komplexnosti. Za najdôležitejší prínos jednotnej prezentácie SR v zahraničí vládny materiál považoval efektívnejšie budovanie dobrého mena SR v zahraničí a konkurencieschopnosti SR prostredníctvom koordinovaného využívania metód a prostriedkov prezentácie v zahraničí v troch základných oblastiach – politickej, ekonomickej (zahraničný obchod a cestovný ruch) a kultúrnej (umenie, šport). Dobré meno SR v zahraničí bolo považované za predpoklad na zvýšenie prílevu priamych zahraničných investícií, zlepšenie obchodnej bilancie, zvýšenie príjmov z aktívneho cestovného ruchu, zvýšenie záujmu zahraničných študentov o štúdium na stredných a vysokých školách v SR, zvýšenie a skvalitnenie slovenského kultúrneho exportu. Za hlavný imperatív pre ďalšie aktivity v oblasti prezentácie Slovenska v zahraničí považovala vláda SR kvalitu, ponímanú hlavne ako synergiu všetkých aktivít. Tradičný úradnícky prístup zredukoval predložený materiál, a predkladacia správa MZV SR to potvrdzuje, najmä na naznačenie mechanizmu koordinácie aktivít jednotlivých inštitúcií smerom navonok, bez zásadnej obsahovej náležitosti – komplexnej charakteristiky štátu, tzv. metanaratív, ktorými sa sám chce prezentovať a ktorými má byť v zahraničí prezentovaný a na ne nadväzujúcich podrobných charakteristikách prezentácie z hľadiska cieľov, prínosov, očakávaní, cieľových skupín a pod.

Aj po zavŕšení integračného procesu do euroatlantických štruktúr bolo ambíciou vlády SR dosiahnutie stavu, „*keď občania iných krajín nezameniteľne identifikujú Slovensko ako individuálnu entitu a nie ako jednu z masy „menších východoeurópskych krajín“*“. Koncepcia jednotnej prezentácie SR však takmer vôbec neobsahovala identitu a víziu brandingu SR a nemala charakter tzv. štátneho marketingu SR v zahraničí. Jednou z možných príčin je absencia politickej vôle a najmä zhody politických elít na vytvorení jednotného obrazu SR v zahraničí, ktorý by klasická i verejná diplomacia mohli vo svojej činnosti využívať a rovnako aj nedostatočná komunikácia politických elít s domácou verejnosťou o zahraničnopolitických otázkach a v neposlednom rade aj nízke vedomie verejnosti o vzťahu medzi zahraničnou politikou a rozhodnutiami, prijímanými v domácej politike. Významná slovenská sociologička O. Gyárfášová v tejto súvislosti poukazuje, na základe výsledkov sociologického výskumu, na fakt, že zahraničná politika patrí medzi oblasti vzdialené každodennému životu občanov SR, občania ju považujú za oblasť, ktorú verejnosť vníma ako neprioritnú, „*neprinášajúcu okamžité benefity, ani bolestivé straty*“.<sup>8</sup> Potvrdzuje zároveň niekoľko faktorov, formujúcich na Slovensku hodnotové zázemie, a to nielen vo vzťahu k zahraničnej politike – krátka doba vlastnej štátnosti, obrovská miera spoločensko-politickej diskontinuity, veľkosť krajiny, absencia jasného politického líderstva, slabé a slabo informované historické vedomie, chýbajúci konsenzus o významných historických míľnikoch, fragmentárna politická kultúra.<sup>9</sup> Hodnotový prístup absentuje aj v samotných politických konceptoch, politické elity veľmi často odôvodňujú prijímanie vážnych zahraničnopolitických rozhodnutí pragmatickým prístupom, bez bližšieho hodnotového zdôvodnenia.

Ťažisko práce v oblasti obsahu prezentácie vláda posunula do neurčitej budúcnosti s tým, že Rade vlády SR pre jednotnú prezentáciu SR v zahraničí ako svojmu poradnému orgánu

---

<sup>8</sup> GYÁRFÁŠOVÁ, O.: Slovenská verejnosť a zahraničná politika. In BÁTORA, J., HOZLÁROVÁ, Z. (eds): *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR? Panelové a diskusné príspevky z konferencie „Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR, Bratislava, 4.12.2009, Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UJ, 2010, s. 82*

<sup>9</sup> Tamtiež, s. 86.

vymedzila kompetenčne úlohu predkladať vláde (bez bližšieho časového určenia) návrh stratégie prezentácie Slovenska v zahraničí a návrh stratégie značky Slovensko. Zvýraznila v tejto súvislosti, že „*ciele zabezpečenia pozitívnej prezentácie SR v zahraničí sú dlhodobé a vytvorenie dobrého mena, značky Slovenskej republiky je možné očakávať až v dlhodobejšom časovom horizonte.*“ Vláda v predložennom dokumente prezentovala snahu dosiahnuť vysokú profesionálnu úroveň prezentácie SR v zahraničí pri maximálnej personálnej a finančnej efektívnosti a zvýšiť atraktivnosť a konkurencieschopnosť Slovenska.

Materiál vlády, ktorý je vhodnejšie vnímať skôr ako východiská, než samotnú koncepciu jednotnej prezentácie, sa z hľadiska strategického cieľa všetkých aktivít smerom do zahraničia orientoval skôr na branding krajiny v každej jednotlivjej tematickej oblasti.

Činnosti, ktoré by smerovali k vypracovaniu samotnej stratégie jednotnej prezentácie SR, prerušili parlamentné voľby v júni 2010. Nespokojnosť s vtedajším stavom prác konštatoval aj Milan Ježovica, štátny tajomník MZV SR v úvodnom príspevku na konferencii Globálna prezentácia SR: možnosti a výzvy, konanej v Bratislave 24.11.2010. Priznal, že SR nemá reálnu stratégiu, najmä pre branding krajiny. Naznačil potrebu zintenzívnenia prác nielen z hľadiska organizačného, ale najmä koncepčného a efektívneho prístupu k vytvoreniu skôr koordinovanej, než jednotnej prezentácie SR, ktorá sa bude koncentrovať najmä na identifikáciu SR, teda stanovenie obsahových priorít a vymedzenie prirodzených partnerov pri jej realizácii, osobitne firmam a tretieho sektora, bez sponchybnovania zodpovednosti vlády za celý proces prípravy a koordinácie.<sup>10</sup> Prezentáciou koordinovanej prezentácie de facto MZV SR rezignovalo na vytvorenie identity SR a rovnako aj na pozíciu koordinátora prezentácie štátu v zahraničí. Rezortizmus sa v tomto prípade prejavil ešte vypuklejšie než predtým, pričom záujmy jednotlivých rezortov sa ukazujú nekoordinované a protichodné, čo sa prejavilo vo vypracúvaní jednotlivých stratégií prezentácie SR, ktoré koncom roku 2011 mali prezentovať MZV SR, MH SR, MDVRR SR, MO SR a MK SR. MZV SR navyše zdecimovalo existujúce organizačné útvary, zaoberajúce sa problematikou verejnej diplomacie na nehodnú úroveň, vláda zrušila svoj poradný orgán – Radu vlády Slovenskej republiky pre jednotnú prezentáciu Slovenska v zahraničí.

Cieľové skupiny sú v prípade jednotnej prezentácie SR v zahraničí vymedzené veľmi všeobecne a prakticky bezvýznamne a za také považuje občanov iného štátu, podnikateľské subjekty, orgány verejnej správy, z hľadiska teritoriálneho zamerania po úspešnom završení integračného úsilia deklaruje snaha „*posunúť úroveň aktivít v oblasti prezentácie na kvalitatívne vyššiu úroveň – tak v členských štátoch EÚ, ako aj v tretích krajinách.*“ Komunikačné stratégie mali byť orientované predovšetkým na štáty (a ich občanov, podnikateľské subjekty, médiá a pod.), ktoré sú pre Slovenskú republiku významným aliančným partnerom v rozhodujúcich medzinárodných organizáciách a osobitne významným hospodárskym partnerom.

## 2 Značka štátu (Nation Branding)

Obsahovo je pojmu *jednotná prezentácia štátu* najbližšie pojem **branding** (národný branding) ako snaha o vytvorenie **značky (identity a imidžu) štátu**, t. j. predstavy (obrazu), s ktorou je daný štát v zahraničí obvykle spájaný z hľadiska prírodných charakteristík, turizmu, ale ktorý tvorí aj politický systém, ekonomický systém, hodnoty, zručnosti, charakterové vlastnosti, obyčaje, kultúrne cennosti, geografické, demografické, legislatívne a iné podmienky,

---

<sup>10</sup> JEŽOVICA, M.: Globálna prezentácia Slovenskej republiky – možnosti a výzvy (Úvodný príhovor). In *Globálna prezentácia: možnosti a výzvy. Jozef Bátora a Eduard Jambor (eds.). Zborník z konferencie Globálna prezentácia: Možnosti a výzvy*, MZV SR, 24. novembra 2010. Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV Univerzity Komenského v Bratislave, s.10.



možnosti a podmienky podnikania a investovania a pod.<sup>11</sup> Jej vymedzenie predstavuje podstatnú, obsahovo, politicky a koncepcne najvýznamnejšiu, najťažšiu a najkomplikovanejšiu súčasť jednotnej (globálnej, komplexnej, koordinovanej) prezentácie štátu v zahraničí. Ide zároveň o marketingovú záležitosť s prevažujúcou jednosmernou komunikáciou, ktorej cieľom je prilákať pozornosť zahraničnej verejnosti k ekonomickým záujmom štátu a zároveň diferencovať štát od ostatných aktérov medzinárodných vzťahov a vytvoriť zároveň nástroje, pomocou ktorých bude možné obraz krajiny manažovať a hodnotiť. Peterková v tejto súvislosti naznačuje viaceré prístupy k vnímaniu tohto pojmu – od jednoduchého, tzv. ľudového vnímajúceho branding ako značkovanie, cez značku s vizuálnou hodnotou firmy, výrobku či služby, až po spôsob komunikácie, ktorý má vzbudzovať v cieľovej skupine pozitívne asociácie spájané s predmetným subjektom. Toto vnímanie absorbuje aj pojmy, ako hodnoty, ideály, povest' a pod.<sup>12</sup> Vytváranie značky štátu obsahuje prvky medzinárodného marketingu, na strane druhej je súčasťou tvorby identity štátu a jej následnej prezentácie štátu ako „výnimočnej individuality, ako nezameniteľného spoločenstva“<sup>13</sup>, ktorá tvorí obsahovú prioritu konceptu jednotnej prezentácie štátu. Podľa Mattoša je „značka, logo, imidž, resp. to, čo je v oblasti biznisu nazývané korporátnou identitou predstavuje v dnešnom svete významný marketingový prvok, ktorý tvorí jedinečnú identitu daného produktu pri pôsobení na vonkajšie prostredie. V situácii, keď krajiny vzájomne sŕažia o dôveru zahraničných investorov, médií a turistov sa pozitívne vnímaná značka krajiny stáva dôležitou konkurenčnou výhodou“.<sup>14</sup> Identita v sebe nesie prvok uznania a akceptovania zo strany zahraničných cieľových skupín. Podstatou identity je predovšetkým hodnotový rámec, ktorý daný štát formuluje a v praxi realizuje pre svojich občanov, jeho povest' v medzinárodnom prostredí a zároveň demonštrácia jeho osobitostí (inakostí) v prostredí (spoločenstve), ktorého sa chce stať členom.

V prípade samotného pojmu jednotná prezentácia štátu v zahraničí nás zaujímajú, popri definícii samotného pojmu, predovšetkým prívlastky, ktoré tvoria, či aspoň naznačujú jeho obsah. Z tohto pohľadu je vhodné sústrediť sa najmä na posolstvá, ktoré chce štát o sebe zverejniť vo vzťahu k zahraničným cieľovým skupinám a z toho vyplývajúcu potrebu definovať základné charakteristiky štátu z pohľadu tvorcov konceptu jednotnej prezentácie štátu, ale aj z pohľadu prijímateľa takejto informácie, teda zahraničnej verejnosti. Limitované možnosti tzv. malých krajín, ako napr. SR, orientujú cieľové zameranie nielen na vybraný okruh cieľových skupín, ale aj tém a posolstiev, ktoré daný štát výstižne charakterizujú a ktoré môže takýto štát, najmä prostredníctvom diplomacie, vrátenie verejnej diplomacie, dosiahnuť. „Témy by mali zároveň zohľadňovať tradície a súčasné kapacity krajiny alebo byť predmetom „národného konsenzu“, t. j. odrážať spoločenský záujem krajiny do takej miery, že sa stali súčasťou základných hodnôt krajiny („národnej/štátnej identity“), napr. ako „ochrana životného prostredia“ v prípade škandinávskych krajín“<sup>15</sup>. Za úspešný sa považuje štát, ktorého politika

---

<sup>11</sup> Gadžijev napr. hodnotí imidž štátu ako „najvýznamnejší kapitál, podporujúci posilnenie geopolitického statusu štátu na svetovej aréne, zabezpečenie jeho bezpečnosti, ochranu a zabezpečenie národných záujmov“. In: GADŽIJEV, K.S.: Imidž kak instrument kulturnoj gegemoniji. (Имидж как инструмент культурной гегемонии). In: Mirovaja ekonomika i meždunarodnyje otnošenija, 2007, č. 12, s.6.

<sup>12</sup> PETERKOVÁ, J.: *Veřejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2008, s. 18.

<sup>13</sup> Tamtiež, s. 19.

<sup>14</sup> MATTOŠ, B.: Jednotná prezentácia štátu ako nástroj vonkajšej komunikácie krajiny – Česká republika. In: *Medzinárodné vzťahy 1/2011*, s. 165 – 175.

<sup>15</sup> SLÁVIKOVÁ, E., BILČÍK, V., DULEBA, A.: Strednodobá koncepcia rozvoja verejnej diplomacie v podmienkach MZV SR. Analýzy skúseností a návrh odporúčaní. Bratislava: Výskumné centrum Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku, január 2009, s. 14. Dostupné na [www.sfpa.sk](http://www.sfpa.sk).

a aktivity smerom dovnútra i navonok sú hodnotené napr. prívlastkami kredibilná, profesionálna, kontinuálna, autentická, príťažlivá, presvedčivá, dôveryhodná, jasná, transparentná, čitateľná, stabilná, dlhodobá, sebavedomá, konštruktívna, kompetentná, kreatívna, moderná, zodpovedná, konzistentná.

**Identita štátu** je prezentovaná spravidla formou posolstiev, t. j. príbehov a hesiel pre zahraničné publikum, geografickou a geopolitickou charakteristikou, kultúrnou a ekonomickou identifikáciou, osobitne schémou politického systému a ekonomických vzťahov, vyznávaným konceptom ľudských práv a slobôd, príslušnosťou k civilizačnej skupine, úrovňou bezpečnosti v krajine, charakteristikou ľudského potenciálu, systémom vzdelávania, úrovňou vedeckého výskumu, charakteristikou právneho štátu, hodnotením aliančných väzieb, najmä z pohľadu vierohodnosti a spoľahlivosti, charakteristikou kultúrneho a prírodného dedičstva, demografickou charakteristikou, stavom ochrany životného prostredia, úrovňou bilaterálnych vzťahov a paralelou či rozdielnosťou vo vývoji v prípade cieľenej teritoriálnej kampane, kontinuitou vývoja krajiny a strategickým prístupom k vývoju krajiny, úrovňou vládnutia, vzťahom národnej a európskej identity, úrovňou interkultúrneho dialógu, politickou kultúrou, vzťahom k menšinám, korekciou doterajšieho obrazu štátu, podporou vytváraniu pozitívneho obrazu štátu, zvýšením informovanosti, očakávanými implikáciami do ekonomiky, prezentáciou z hľadiska sektorového, napr. vo forme prílevu zahraničných investícií, podporou turizmu, zvýšením zamestnanosti a v konečnom dôsledku zvýšením blahobytu občanov. *„Všetky teoretické a odborné práce venované výskumu verejnej diplomacie tvrdia, že štát môže mať úspešnú verejnú diplomaciu iba za predpokladu, že sa s obrazom štátu v zahraničí stotožnia všetky domáce relevantné politické sily. Je to najmä z dvoch hlavných dôvodov: 1) „časový manažment“ – výsledky verejnej diplomacie si vyžadujú dlhodobé úsilie, ktoré prekračuje časové obdobie jedného alebo i viacerých volebných období. So zmenou vlád sa nemôže meniť i budovaný „obraz krajiny“ v zahraničí, resp. nie je ho možné vybudovať za obdobie jedného volebného obdobia; 2) „konzistentnosť“ – ak má byť budovanie obrazu krajiny v zahraničí úspešné, relevantní politickí predstavitelia krajiny (koaliční i opoziční) by si nemali protirečiť vo vyjadreniach, ktoré sa ho týkajú.“<sup>16</sup>*

Aktuálnosť potreby spracovať značku štátu (Nation Branding) vyplýva predovšetkým zo zmien, ktorými prechádzajú štáty v dôsledku informačnej revolúcie vyvolávajúcej inú kvalitu spolupráce a správania medzi jednotlivými subjektmi medzinárodných vzťahov. Značka štátu sa preto považuje za imperatív prežitia v podmienkach globálnej konkurencie a liberálnej ekonomiky. Cieľom a zmyslom štátneho marketingu je zvýšenie poznania štátu a jeho zviditeľnenie. Značka ako najviditeľnejšia a najakceptovanejšia charakteristika štátu podmieňuje príliv investícií, zahraničný obchod, turizmus a v neposlednom rade aj politický vplyv vo vzťahu k iným štátom. Nation Branding sa tak stáva znakovým politickým symbolom, ktorý odráža všeobecný emocionálny pocit a hrdosť na vlastnú krajinu. Potreba vymedzenia značky štátu je definovaná teda predovšetkým cieľmi a úlohami zahraničnej politiky, osobitne v prípade transformácie štátu po zásadnej sociálno-politickej zmene a tiež so zmenou medzinárodného prostredia. Pozitívny obraz štátu je preto dôležitý tak z hľadiska rozvoja ekonomiky (najmä vo vzťahu k prílevu zahraničných investícií), ako aj národnej bezpečnosti a neutralizácie negatívnych kampaní, ktoré sú voči nemu v konkurenčnom prostredí vedené. Štáty sa správajú podobne ako nadnárodné korporácie – bojujú o zahraničné investície, konkurujú si v oblasti záujmu zahraničných médií, turizmu, na medzinárodných trhoch.

Nation Branding ako jeden z tradičných a najpoužívanejších prvkov marketingu sa stal súčasťou práce štátnych orgánov relatívne nedávno, v 90. rokoch minulého storočia. Simon

---

<sup>16</sup> SLÁVIKOVÁ, E., BILČÍK, V., DULEBA, A.: *Strednodobá koncepcia rozvoja verejnej diplomacie v podmienkach MZV SR. Analýzy skúseností a návrh odporúčaní*. Bratislava: Výskumné centrum Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku, január 2009, s. 33. Dostupné na [www.sfpa.sk](http://www.sfpa.sk).

Anholt, s menom ktorého sa spája uvedenie tohto termínu, definuje štátny branding ako „systematický proces odsúhlasovania postojov, správania, investícií, inovácií a komunikácií štátu pri realizácii stratégie konkurenčnej identity, ako strategickú sebaaprezentáciu krajiny s cieľom vytvoriť reputačný kapitál prostredníctvom ekonomickej, politickej a sociálnej propagácie záujmov doma a v zahraničí.“<sup>17</sup> Jeho definícia zahŕňa prvky koncepcie i aplikácie. Aj v tomto prípade ide o prístup, ktorého cieľom je vytvorením značky podporiť pozitívny obraz (imidž) krajiny, a tým aj napomôcť zabezpečovanie národných a štátnych záujmov. Nation Branding nesie v sebe prvok konkurenčnej výhody a jeho zmyslom je pozitívne vplývať na rozhodovanie entít cudzieho štátu primárne v šiestich oblastiach (tzv. *hexagón národnej značky*): turizme, investíciách, politike, exporte (vo všetkých oblastiach), kultúre a ľudskom potenciáli. Pomáha korigovať stereotypy o štáte. Súčasťou štátneho brandingu je spravidla logo, resp. slogan a tzv. COO efekt (Country of Origin Effect), ktorý vyjadruje efekt pôvodu produktu alebo služby na prístup a správanie spotrebiteľov k danej službe či produktu (napr. francúzsky parfum, škótska whisky, švajčiarske hodinky, talianska móda, japonská technológia, kolumbijská káva, maďarská paprika, portugalské portské víno a pod.) má sa na mysli štát, ktorý si občania a spotrebiteľia prostredníctvom označenia „made in“ spájajú s určitým produktom alebo značkou ako „domácou krajinou“ značky (napr. FORD je identifikovaný ako produkt USA), bez ohľadu na to, kde je ten produkt vyrobený v skutočnosti (napr. FORD, využívaný v SR je vyrobený spravidla v SRN). Z primárne nekomerčného pohľadu je dôležité uvedomiť si, že svojím spôsobom je značkou samotný štát, ktorý je zárukou reputácie všetkého, čo s ním súvisí. Všetky prvky tzv. hexagónu národnej značky by mali generovať isté spoločné poslanstvo a vytvárať imidž štátu. Budovanie imidžu štátu je dlhodobá, generačná záležitosť.

Medzinárodná sila štátu nie je však definovaná iba jeho politickou a ekonomickou mocou ale aj kultúrnym potenciálom. Prezentácia kultúrneho dedičstva ako výsledku intelektuálnej vyspelosti a zručnosti obyvateľov štátu je jednou z najvýznamnejších priorít tak veľkých, ako aj malých štátov. V konečnom dôsledku sa národná kultúra stáva nástrojom rozširovania politického vplyvu štátu v medzinárodnom spoločenstve. Obsahom kultúrnej diplomacie je budovanie kultúrnych a vedeckovýskumných vzťahov. Vzťahy v oblasti kultúry v najširšom zmysle slova podnecujú spravidla pocity sympatií k prezentujúcemu sa štátu, rozširujú počet jeho sympatizantov. Sú súčasťou multikultúrneho medzicivilizačného dialógu v rámci výkonu tzv. mäkkej sily a okrem takých úloh, akými sú popularizácia kultúrneho dedičstva, rozširovanie jazyka a propagandy vlastných úspechov a spôsobu života, sledujú bezpochyby pragmatické zahraničnopolitické ciele.

Možno súhlasiť s tvrdením J. Bátoru, podľa ktorého snaha o napĺňanie **globálnej prezentácie SR** ako zahranično-politickej priority vlád SR je aj naďalej dlhodobo charakterizovaná obsahovou nevyjasnenosťou (hľadanie vlastnej identity a pohľadu, ktorým chceme byť vnímaní) a konceptuálne-procedurálnou nevyjasnenosťou (rôznodorodosť prístupov ku globálnej prezentácii osobitne z pohľadu jej inštitucionálneho rámca)<sup>18</sup>. „Imidž krajiny neslobodno budovať len ako výkladnú skriňu, alebo jednosmernú ulicu. Musí to byť mnohorozmerný a plný obraz založený na kvalitných sektorových politikách a potenciáloch Slovenska. Lebo aj cieľová skupina je mnohorozmerná a viacvrstvá.“<sup>19</sup> Fragmentárnosť

---

<sup>17</sup> ANHOLT, S.: *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londýn: Palgrave MacMillan, 2007, s. 147.

<sup>18</sup> BÁTORA, J.: Hľadanie obsahu a foriem globálnej prezentácie SR. In *Globálna prezentácia: možnosti a výzvy. Jozef Bátoru a Eduard Jambor (eds.). Zborník z konferencie Globálna prezentácia: Možnosti a výzvy, MZV SR, 24.novembra 2010*. Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV Univerzity Komenského v Bratislave, 2011, s.4 -5.

<sup>19</sup> ŠUCHA, V.: Talent ako základ brandingu Slovenska. In *Globálna prezentácia: možnosti a výzvy. Jozef Bátoru a Eduard Jambor (eds.). Zborník z konferencie Globálna prezentácia:*

politickej kultúry na Slovensku podmieňovala doteraz nemožnosť dohody na vymedzení základných naratívov a symbolov Slovenska predovšetkým v oblasti vlastnej historickej reflexie, koexistencie štátu a občana, etnickej koexistencie, kvalitatívnych charakteristík želateľného vývoja (proreformného vývoja), medzinárodného postavenia štátu, ideologických stretov a pod. Navyše, ani slovenský sociologický výskum za celé obdobie existencie SR neponúkol slovenskej decíznej sfére žiaden ucelený výskum o hľadaní slovenských naratív a symbolov.

Slovenská republika si vzhľadom na svoje charakteristiky malého štátu a najmä jej reálnu silu ako aktéra medzinárodných vzťahov a krátku históriu vlastnej štátnosti bude veľmi ťažko hľadať ťažiskovú, dlhodobú tému, ktorou by sa prezentovala aspoň v európskom, ak nie už v globálnom prostredí, a s ktorou by si ju európsky či globálny priestor vedel stotožniť. Osobitne s prihliadnutím na skutočnosť, že je ešte stále vo vzťahu k zahraničnej verejnosti ale aj štátnym inštitúciám v situácii základného vnímania ako nového samostatného štátneho útvaru. Príkladom, aj v európskom kontexte, je problematická identifikácia štátnych útvarov s podobným názvom (napr. Slovinsko – Slovensko), resp. konfúzia názvov neexistujúcich štátnych útvarov (Československo vs. Česko a Slovensko), Juhoslávia vs. nové štátne útvary, ktoré vznikli na jej bývalom území.

Zahraničná dimenzia prezentácie SR je významne ovplyvňovaná vnútropolitickou stabilitou, osobitne funkčnosťou mechanizmov, ktoré rámujú SR ako právny štát, mierou jeho aliančnej resp. partnerskej spoľahlivosti ako aktéra medzinárodných vzťahov, ale v neposlednom rade aj mierou stotožnenia sa so záujmami krajín, v ktorých sa chce prezentovať. „*Ak máme hovoriť o branding, tak by sme ho mali stavať nielen na nejakom logu alebo reklamných klipoch, ktoré budeme distribuovať, ale v národnej, sektorovej a štátnej politike.*“<sup>20</sup>

Vážnym problémom definovania identity je národný princíp v situácii, keď 20% obyvateľov SR tvoria príslušníci iných národností a tiež charakteristika SR ako pozitívnej marketingovej značky, keď SR v zásade nedisponuje komerčnou značkou či nadnárodnou spoločnosťou slovenského pôvodu. Istou výnimkou je hľadám iba IT firma *ESET* a dve značky v oblasti zbrojárskej výroby – odмінovací komplex *Božena* a *K100 Grand Power – automatická pištoľ* a pozícia SR ako automobilovej veľmoci (bez vlastnej automobilovej značky) z hľadiska počtu vyrobených áut na počet obyvateľov.

Slovenská republika si preto musí zvoliť skôr cestu hodnotového branding, teda vytvárať nové naratívy a potláčať vonkajšie stereotypy a vnútorné mýty o krajine a jej obyvateľoch. Cieľom by malo byť vytvoriť charakteristiku slovenskosti ako súboru pozitívnych, hlavných, prítlačivých, atraktívnych, osobitých a dôveryhodných charakteristík krajiny a jej obyvateľov, bez ambície vytvoriť univerzálny pohľad na históriu či etnografiu Slovenska.

Slovenské naratívy a symboly je vhodné postaviť na komparatívnych výhodách SR z hľadiska jej úspešného historického príbehu nového, mladého štátneho útvaru; na geografickom a geopolitickom postavení krajiny v strede európskeho kontinentu; diverzifikácii obyvateľstva z hľadiska jeho etnických, kultúrnych, vzdelanostných a vekových charakteristík; na prírodných danostiach a multiplikátoroch, teda žijúcich a nežijúcich osobnostiach slovenského pôvodu ako reprezentantov tzv. slovenskej stopy vo svete.

---

Možnosti a výzvy, MZV SR, 24.novembra 2010. Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV Univerzity Komenského v Bratislave, 2011, s.18.

<sup>20</sup> ŠUCHA, V.: Talent ako základ branding Slovenska. In *Globálna prezentácia: možnosti a výzvy. Jozef Bátora a Eduard Jambor (eds.). Zborník z konferencie Globálna prezentácia: Možnosti a výzvy, MZV SR, 24.novembra 2010.* Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV Univerzity Komenského v Bratislave, 2011, s.18.

Význam **geografického a geopolitického umiestnenia** Slovenska v strede Európy zvyrazňuje jeho postavenie križovatky politických záujmov nielen jeho samotného, ale predovšetkým geopolitických celkov, a tiež križovatky kultúr. Pre zahraničnú komunitu štátov, ktoré tvoria prioritnú cieľovú skupinu komunikačnej stratégie, sa môže stať Slovensko zaujímavou a prítlačivou turistickou a ekonomickou destináciou ako krajina slovanského pôvodu vyznávajúca hodnoty západoeurópskej civilizácie, s historickou tradíciou regionálnej integrácie. Najmä v období rozhodovania o začlenení SR do Európskej únie sme boli svedkami snahy a historickej neznalosti zo strany niektorých budúcich európskych partnerov vtláčať obyvateľom Slovenska „vd'ačnosť“ za pozitívne etablovanie v priestore, do ktorého vždy patrili, z ktorého ani nikdy nemali snahu koloniálne expandovať a do ktorého sa iba symbolicky a hodnotovo vrátili po historickej epizóde, ktorej neboli hlavným aktérom. Je vhodné zahraničnej verejnosti pripomínať spätosť Slovákov s európskym kontinentom nielen z hľadiska geografického, ale aj ich historickú zakorenenosť v tomto priestore s kontinuálnym zápasom o národné, štátne, politické, ekonomické a sociálne prežitie a zachovanie identity so zárodkami vlastnej štátnosti, ale najmä v obdobiach bez vlastnej štátnosti a existenciou s významnou tradíciou religiozity, pomoci a svojpomoci v menších solidárnych spoločenstvách, osobitne v rodine.

Na rozdiel od Českej republiky (ČR), kde historickú znalosť spoločného štátu – Československa, považuje koncepcia jednotnej prezentácie ČR za záťaž determinujúcu potrebu dlhodobého budovania povedomia o svojej samostatnej existencii, samotný fakt zániku ČSFR, lepšie povedané spôsob rozdelenia spoločného štátu ako príklad politickej a civilizačnej vyspelosti a následne príklad úspešnej transformácie spoločnosti v dvoch diametrálne odlišných spoločenských systémoch možno vnímať ako významnú súčasť slovenskej histórie a prínos SR pre svetovú politickú kultúru, ktorú možno využiť v prezentácii SR. Za významnú z hľadiska politickej kultúry Slovenska treba považovať jeho úspešnú krajskú skúsenosť, založenú na viacerých historických i súčasných vlnách emigrácie, úspešné odbojové protitotalitné hnutia a príbeh Slovenska po roku 1989. Sila, dôveryhodnosť a tým aj pozitívny obraz Slovenska ako malého štátu bude predovšetkým v jeho schopnosti byť stabilným a solidárnym partnerom, ktorý si ctí a dodržiava svoje záväzky tak voči vlastným občanom ako aj aliančným spojencom. Absencia veľmocenských záujmov ho radí do pozície štátu, schopného vytvárať pozitívne partnerstvá, do pozície vhodného vyjednávača a pozitívneho príkladu a v konečnom dôsledku bezpečného priestoru pre umiestnenie investícií, prílevu kapitálu a zvyšovania životnej úrovne. Ide skôr o prezentáciu novej krajiny, síce bez významnej tradície štátnosti, ale o to väčšej snahy o etablovanie sa ako krajiny modernej, vyspelej, vnímajúcej súčasnosť ako civilizačnú šancu najmä pre mladých ľudí uplatniť svoj talent, ako krajiny, ktorá je dôveryhodným partnerom v obchodných vzťahoch, vhodnou lokalitou pre kvalitné zhodnotenie investícií, rešpektovaným členom medzinárodných organizácií a bezpečnostných a diplomatických štruktúr, dôstojným partnerom vo svetovom spoločenstve, ktorá je hodná pozornosti a záujmu ľudí v iných krajinách.

Žiadalo by sa, aby sme sa boli schopní na takých **naratívoch** zhodnúť, príp. potvrdiť alebo vyvrátiť isté stereotypy, ktorými sa vidíme my sami a ktorými nás vidia v zahraničí, t. j. predovšetkým zbaviť sa doterajšieho vnímania ako postkomunistickej, zaostalej, ukrivdenej, bolestínskej a nevyspelej krajiny s lacnou pracovnou silou. Nastal čas oslobodiť sa od historickej frustrácie a vnímať skôr aktuálne potreby krajiny, priradiť samoprezenačným vlastnostiam tvoriacim tzv. slovenskú národu nový obsah a napr. také vlastnosti, akými sú pracovitosť, pohostinnosť, priateľskosť, národnú hrdosť obohatiť výraznejšou slušnosťou, kreativitou, zmyslom pre poriadok a vzdelanosťou osobitne v oblasti cestovného ruchu, hotelierstva, gastronómie, podnikania všeobecne a rovnako obohatiť vizuálnu prezentáciu krajiny s prevládajúcimi prvkami prírodnej scenérie a folklóru o novú dimenziu mestského a prímestského prostredia, novej architektúry a spôsobu života nových generácií, s osobitným zvyraznením rozmanitosti ako najvýznamnejšej charakteristiky Slovenska (osobitne

s prihliadnutím na malé územie krajiny) z hľadiska prírodných daností, kultúry a kultúrneho dedičstva, religiozity, jazyka, životného štýlu.

Inšpirujúcou pre SR sú v ČR *České stopy vo svete – je to české a ani ste o tom nevedeli*, marketingovo zaostrená prezentácia na produkty každodennej potreby, vynájdené v Česku a používané v globálnom prostredí (napr. kocka cukru). Obdobný prístup možno aplikovať vo vzťahu k významným nežijúcim i žijúcim osobám slovenského pôvodu, umelcom, športovcom, tvorcom vynálezov či iných produktov svetového významu, akými boli, resp. sú napr. Andy Warhol – maliar, Štefan Banič – vynálezca padáku, Jozef Karol Hell – vynálezca, Jozef Maximilián Petzval – vynálezca fotoobjektívu, Michal Bosák – bankár, Jozef Murgaš – vynálezca bezdrôtového telegrafu, Aurel Stodola – konštruktér plynovej turbíny, Matej Bell – polyhistor, Móric Beňovský – cestovateľ a vojak, John Dopjera – slovensko-americký vynálezca a podnikateľ, vynálezca rezofonických hudobných nástrojov pod názvom DOBRO, Alexander Dubček – politik, Milan Rastislav Štefánik – politik, astronóm a diplomat, Ján Lipský – kartograf, Dionýz Štúr – geológ, Ján Jessenius Jesenský – lekár, Dušan Makovický – filozof a lekár, Ivan Bella – prvý slovenský kozmonaut, Eugen Cernan – americký kozmonaut, syn slovenského prisťahovalca, Edita Grúberová – operná speváčka, Lucia Popp – operná speváčka, Koloman Sokol – maliar, Ondrej Nepela – športovec, Jozef Sabovčík – športovec, Peter Dubovský – športovec, Stan Mikita – športovec, Peter Šťastný – športovec, Marián Vajda – tréner, Adriana Sklenářiková – modelka, Ladislav Kubala – športovec – futbalista, jeden z najpopulárnejších futbalistov FC Barcelona, Ján Kádár – filmový režisér atď.

### 3 Verejná diplomacia

Komunikačné nástroje predstavujú inštrumentárium, ktoré má k dispozícii štát pri realizácii svojej prezentácie tak v rámci prostredia orgánov štátu ako aj externého prostredia, vrátane mimovládneho sektoru. Do okruhu možných nástrojov na realizáciu uvedeného konceptu zahŕňame napr. **verejnú diplomáciu**, rozvojovú pomoc, tvorbu partnerstiev, napr. vytváranie akademických sietí (napr. výmenné pobyty študentov a pedagógov), médiá, vrátane zahraničného vysielania domácich médií, sociálne siete, mediálne informácie, propagačné materiály, vystúpenia významných osobností, marketingové akcie (veľtrhy, výstavy, komerčné prezentácie), internet, kultúrne podujatia, športové podujatia, celospoločenské diskusie, multiplikátorov uľahčujúci prezentáciu, napr. významné osobnosti prezentovaného štátu, komerčné značky a firmy, reprezentanti vedeckej, výskumnej a akademickej sféry, vrátane študentov zúčastňujúcich sa na výmenných pobytoch, významní umelci, športovci a krajanovia žijúci v prijímajúcom štáte, študenti, zúčastňujúci sa na výmenných pobytoch, úspešné projekty mimovládnych subjektov, pôsobiace v prijímajúcom štáte.

Aj **verejná diplomacia** je nástrojom jednotnej (koordinovanej) prezentácie štátu. Predpokladá sa pritom, že vychádza primárne z hodnotového rámca (hodnotových charakterítik a princípov), ktorý príslušný štát vyznáva, z brandingu krajiny, obrazov, symbolov a posolstiev, ktoré tvoria podstatu konceptu jednotnej prezentácie štátu. Termín verejná diplomacia zaviedol Edmund Gullion v roku 1965 a definuje ju ako „*schopnosť vlád, firiem a súkromných osôb vplyvať na vzťahy k nim a rovnako aj stanoviská iných národov a štátov s cieľom vplyvať na ich zahraničnú politiku*“. Pod verejnú diplomáciu *subsumuje* „*programy, financované vládou, nasmerované na informovanie a ovplyvňovanie mienky v iných štátoch*“<sup>21</sup> Verejná diplomacia je teda súbor opatrení zameraných na výskum, informovanie a kontaktovanie zahraničnej verejnosti pri šírení pozitívneho obrazu (imidžu) štátu. Je realizovaná ako súčasť tzv. mäkkej sily (soft power) prostredníctvom stáleho dialógu, propagácie a plánovaných informačných kampaní. Na rozdiel od propagandy (propaganda je spravidla založená na lži, falzifikácii

---

<sup>21</sup> cit. podľa: WOLF, CH. Jr., ROSEN, B. *Public Diplomacy: How to Think about and Improve It*. URL: <http://www.rand.org>.

a emóciách) je úlohou verejnej diplomacie nielen informovať, ale aj vytvárať dôveryhodné vzťahy so zahraničnou verejnosťou. Znamená to, že zahraničnej verejnosti prostredníctvom verejnej diplomacie nenútime prijať prezentovaný názor tak, ako sa to realizuje vojenskou silou či ekonomickým donútením. Ale aj verejná diplomacia obsahuje prvky propagandy z pohľadu úmyslu pri využívaní komunikačných nástrojov. Hranica medzi úmyslom šírenia iba pozitívneho a nie realistického obrazu o krajine, obsahuje prvky manipulácie s verejnou mienkou. V súvislosti s legitimizáciou a odôvodnením boja proti medzinárodnému terorizmu zo strany USA obyvateľom moslimských krajín po 11.septembri 2001 bývalý námestník ministra zahraničných vecí USA Richard Holbrook v novinách Washington Post v októbri 2001 napr. uviedol: „*Nazvite to verejnou diplomaciou, vzťahmi s verejnosťou, psychologickou vojnou, alebo ak chcete povedať priamo – propagandou. Akokoľvek to nazvete, najvýznamnejšie je vysvetliť ciele vojny miliarde moslimov vo svete*“.<sup>22</sup>

Obdobne hodnotí ich vzťah aj napr. Javier Noya, vedúci výskumný pracovník v španielskom inštitúte *Real Instituto Elcano* na oddelení Vonkajší imidž Španielska a verejná mienka (*Imagen Exterior de España y Opinión Pública*). Základným zámerom verejnej diplomacie podľa Noya je nepriame ovplyvňovanie správania zahraničnej vlády, a to cez ovplyvňovanie postojov jej občanov. Tak ako aj politiky aj verejná diplomacia pritom sleduje predovšetkým tri ciele: informovanosť, vzdelanosť a kultúru. Každý z týchto cieľov však prináša istý druh napätia, vnútorného aj vonkajšieho.<sup>23</sup> Autor poukazuje na fakt, že verejná diplomacia nie je iba jednoduchá krátkodobá propaganda a tento fakt spôsobuje politické tlaky, pretože vládna agenda je poznačená medzinárodnou situáciou. Takisto nie je iba čistou informáciou alebo marketingovým prostriedkom pre krajiny, aby sa zvýraznili a spravili atraktívnejšie. Presne toto je to, čo líši verejnú diplomáciu od projektov *štát-značka*. Ide o presvedčanie s odôvodnením a záujmom. Verejná diplomacia teda pracuje na základe dialógu a nespočíva iba v šírení vlastných informácií, ale ide hlavne o vypočutie si názorov tých druhých. Je založená na úzkej integrácii politik a strategickej komunikácii, pričom je v článku vyjadrená potreba informovania bez manipulácie s informáciami. Na rozdiel od mnohých iných autorov Noya správne zdôrazňuje, že aj vo verejnej diplomácii je dôležitým faktorom schopnosť sebareflexie krajiny.

Hlavný teoretický prístup k výskumu verejnej diplomacie je realizovaný cez dychotómiu súperenie – spolupráca. Jeho autorom je britský vedec Mark Leonard, ktorý používa čas ako jeden z hlavných parametrov analýzy osobitostí verejnej diplomacie, pričom za relevantné považuje vo vzťahu k štátu tri miery: *reaktívne správanie* (reakcia na predchádzajúce udalosti, osobitne prostredníctvom médií a press služby na zastupiteľských úradoch), *proaktívne správanie* (oznamovanie vo verejnosti cudzieho štátu vlastných správ a formovanie mienky najmä prostredníctvom médií a kultúrnej diplomacie) a *kreovanie vzťahov, vzájomná úcta a akceptovanie hodnôt iných štátov a spoločení*. Kým prvé obdobie možno realizovať v priebehu niekoľkých hodín, druhé niekoľkých dní a týždňov, tretie obdobie sa realizuje v horizonte viacerých rokov. Kým konkurenčná verejná diplomacia je nasmerovaná na získanie popularity u zahraničnej verejnosti, kooperatívna na rozvoj vzťahov a vzájomne výhodnú spoluprácu vo všetkých oblastiach (napr. demokracia, stabilita a pod.).<sup>24</sup> Uvedený prístup M.Leonarda rozpracovali ďalej o vzťahu k verejnej diplomácii ako činnosti založenej na

---

<sup>22</sup> Cit. podľa GILBOA, EYTAN: Searching for a Theory of Public Diplomacy. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2008. s. 56.

<sup>23</sup> NOYA, J.: *Una diplomacia pública para España (DT)*. Dostupné na <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/imprimir/247imp.asp>

<sup>24</sup> LEONARD, M., SMEWING, C.: *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre, 2002.

triáde „*informovanie, vplyv a ustanovenie vzťahov, resp. monológ, dialóg a spolupráca*“ napr. Christopher Ross, John Robert Kelley, R.S.Zaharna, Geoffrey Cowan, Amelia Arsenault.<sup>25</sup>

Renesancia verejnej diplomacie spadá do 90. rokov 20. storočia po páde železnej opony, po prepuknutí ozbrojených konfliktov v tomto období. Do 11.septembra 2001 bola verejná diplomacia chápaná akôr ako politika štátu na ovplyvňovanie verejnej mienky v cudzích štátoch. Veľké mocnosti však opäť potrebujú verejnú diplomáciu. Najmä po 11. septembri 2001 si občania začínajú viac uvedomovať zahraničnú politiku krajiny, v ktorej žijú a ako Noya vo svojom článku uvádza, pri prieskume v roku 2005 v európskych krajinách, Turecku a USA bolo zistené, že zahraničná politika je treťou najdôležitejšou otázkou pri voľbách. Výnimkou je USA a Španielsko, kde zahraničná politika bola odsunutá na štvrté miesto medzinárodným terorizmom – tento jav je pochopiteľný, keďže obe tieto krajiny s ním majú bezprostredné skúsenosti. Autor usudzuje, že moderná politika „štát-národ“ ustupovala a dávala prednosť v 90. rokoch postmodernej politike „štát-značka“. No po novom miléniu sa paradoxne politické prostredie vrátilo do pred-postmodernej doby. „*Ak sa na to pozrieme, rečenie o ekonomickej globalizácii ustupuje politickým rečiam a kultúrnemu stretu civilizácií.*“<sup>26</sup>

Následne sme svedkami aplikácie konceptu tzv. novej verejnej diplomacie, charakteristickej nasledovnými osobitosťami: verejnú diplomáciu realizujú tak štátne ako aj neštátne subjekty, je založená na koncepcii mäkkej sily a strategickej verejnej diplomácii, manažmente informácií, brandingu štátu a použitia internetu, previazanosti vnútornej a zahraničnej politiky, používania nových informačných technológií pracujúcich v reálnom čase, oddelenie vnútornej a vonkajšej komunikácie, verejná diplomacia je nielen pokračovaním propagandy ale aj využitím marketingových technológií a sieťových komunikácií, zmena terminológie vo verejnej diplomácii, namiesto vonkajšieho obrazu (imidžu) a prestíže sa preferuje mäkká moc a branding, preferencia ustanovenia vzťahov pre šírenie informácií. Predstaviteľmi tohto smeru sú napr. Eytan Gilboa Jan Melissen, Hoking, J. Cull; Kathy R. Fitzpatrick, J.Pashke.<sup>27</sup>

Peterkovej prístup ako keby stotožňoval jednotnú prezentáciu štátu v zahraničí a verejnú diplomáciu, ktorú vymedzuje ako „*činnosť zameranú na utváranie a ovplyvňovanie pozitívnych predstáv o danom štáte, hodnotách a činnostiach, ktoré reprezentuje medzi zahraničnou verejnosťou. Prostriedkom na dosiahnutie žiaduceho cieľa je pravdivá komunikácia so zahraničnou verejnosťou vykonávaná v súčinnosti štátneho aparátu*

---

<sup>25</sup> ROSS, CH.: *Public Diplomacy Comes of Age*. The Washington Quarterly. Spring 2002; KELLEY J., R.: *Between «Take-offs» and «Crash Landings»: Situational Aspects of Public Diplomacy*. Routledge Handbook of Public Diplomacy. / Nancy Snow, Philip M. Taylor. NY: Routledge, 2009; ZAHARNA, R.S.: *Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks*. Routledge Handbook of Public Diplomacy / Nancy Snow, Philip M. Taylor. NY: Routledge, 2009.; COVAN, G., ARSENAULT, A.: *Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 2008.

<sup>26</sup>Noya, J.: *Una diplomacia pública para España (DT)*.

<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/imprimir/247imp.asp>

<sup>27</sup> GILBOA, E.: *Public Diplomacy in the Information Age*. January 2009. <http://icp-forum.gr/wp/wp-content/uploads/2008/12/gilboa-lecture-athens-jan-2009.pdf>.; Paschke Report: Report on the Special Inspection of 14 German Embassies in the Countries of the European Union, Berlin, German Federal Foreign Ministry, September 2000; FITZPATRICK, K., R.: *Advancing the New Public Diplomacy: a Public Relations Perspective*. In: *The Hague Journal of Diplomacy* 2 (2007) s. 187-211; CULL, N., J.: *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. University of Southern California, Los Angeles. April 2007.



i súkromných subjektov<sup>28</sup>. Pajtinkova definícia inklinuje k anglickému pojmu public diplomacy a je ním vnímaná skôr ako nástroj, ako „špecifická súčasť diplomacie štátu, ktorá sa na rozdiel od tradičnej diplomacie, neorientuje na politické elity alebo diplomatických zástupcov cudzieho štátu, ale pôsobí primárne na širokú verejnosť v zahraničí s cieľom ovplyvňovať verejnú mienku, v súlade so zahraničnopolitickými záujmami štátu, ktorý ju realizuje“.<sup>29</sup> Pajtinka, na rozdiel od iných autorov, nekriticky preceňujúcich účasť mimovládnych štruktúr na verejnej diplomacii, odvíja jej existenciu primárne od činnosti štátu a jeho zahraničnej politiky, vníma ju v rámci výkonu diplomacie ako „tú časť vonkajšieho pôsobenia štátu, ktoré je ovplyvňované štátom, resp. jeho orgánmi a cieľavedome prispieva k vytváraniu takého jeho obrazu v zahraničí, ktorý mu umožňuje efektívnejšie presadzovanie jeho zahraničnopolitických záujmov“ a „súbor štátnych a štátom podporovaných aktivít, ktoré sú zamerané primárne na ovplyvňovanie verejnej mienky v zahraničí, a to v súlade so zahraničnopolitickými záujmami štátu“.<sup>30</sup> Navrhuje v tejto súvislosti, aby štát podporoval racionálne a efektívne iba tie aktivity mimovládnych organizácií vo vzťahu k zahraničiu, ktoré sú v súlade so zahraničnopolitickými záujmami štátu

Rezortný prístup k chápaniu pojmu verejná diplomacia musí byť (a v SR aj je) vnímaný zo širšieho pohľadu. Okrem zahraničného vektora **MZV SR** vníma aj jeho domácu dimenziu, a z tohto pohľadu ju hodnotí ako „dlhodobý proces komunikácie s domácou aj zahraničnou verejnosťou s cieľom zvyšovať atraktivnosť Slovenska, jeho kredibilitu a pochopenie zahraničnopolitických cieľov“.<sup>31</sup> V roku 2008 sa MZV SR začalo zaoberať systémovjšie aj problematikou verejnej diplomacie. Súčasťou organizačnej štruktúry ministerstva sa stal odbor verejnej diplomacie existujúci v rámci sekcie verejnej diplomacie a služieb občanom<sup>32</sup>, aj keď v personálne poddimenzovanej podobe a v procese hľadania obsahovej náplne. Problematika verejnej diplomacie sa stala súčasťou inštruktáží a porád diplomatických zamestnancov rezortu, vrátane porád veľvyslancov. Rezort začal v tejto problematike užšie spolupracovať s mimovládny sektorom, vrátane akademickej sféry. Ale verejná diplomacia SR dnes prakticky neexistuje, pri absencii konceptuálnych východísk a inštitucionálnej bázy nie je schopná riešiť dôsledne ani len taktické úlohy. Obsahovo sa má verejná diplomacia orientovať skôr na dialóg so zahraničím, v kontaktoch by mala zdôrazňovať predovšetkým vlastný hodnotový rámec a orientovať sa na siete záujmových skupín občianskej spoločnosti, využívajúc moderné informačné technológie.

---

<sup>28</sup> PETERKOVÁ, J.: *Verejná diplomacie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2008, s. 13.

<sup>29</sup> PAJTINKA, E.: Teoretické východiská formovania verejnej diplomacie Slovenskej diplomacie. In : *Zborník abstraktov a CD z 10. medzinárodnej vedeckej konferencie medzinárodné vzťahy 2009 Aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky, Smolenice, 3. – 4. december 2009*, Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 72 (abstrakt), s. 563 – 568 (CD).

<sup>30</sup> PAJTINKA, E.: In: BÁTORA, J., HOZLÁROVÁ, Z. (eds): *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?* Panelové a diskusné príspevky z konferencie „Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR, Bratislava, 4.12.2009, Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UJ, 2010, s. 31, 32

<sup>31</sup> MALLICKOVÁ, E.: *Verejná diplomacia ako priorita MZV SR*. In: BÁTORA, J., HOZLÁROVÁ, Z. (eds): *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?* Panelové a diskusné príspevky z konferencie „Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR, Bratislava, 4.12.2009, Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UJ, 2010, s. 10.

<sup>32</sup> Sekcia bola zrušená s účinnosťou od 1.12.2009. Ako súčasť novej organizačnej štruktúry MZV zostal iba odbor verejnej diplomacie, ktorý bol následne, v roku 2011 tiež zrušený a vytvorené oddelenie prezentácie SR v zahraničí. Časť kompetencií v oblasti prezentácie bola presmerovaná na iné rezorty.

Dôležitou súčasťou konceptu jednotnej prezentácie štátu v zahraničí a verejnej diplomacie je **inštitucionálny rámec**, t. j. vymedzenie inštitúcií, ktoré sú, v zmysle príslušných právnych predpisov, príp. zvykového práva, spôsobilé na výkon takejto činnosti, hierarchiu z hľadiska pôsobnosti, informácie a analýzy rozsahu právomocí, ich doterajšie aktivity a v neposlednom rade aj spôsob koordinácie ich činnosti.

Koordinačnú funkciu pri realizácii jednotnej prezentácie štátu a verejnej diplomacie v zahraničí plní spravidla buď nadrezortný (medzirezortný) orgán štátu vo forme poradného orgánu vlády alebo je ním ministerstvo zahraničných vecí. Ministerstvo zahraničných vecí je vhodným orgánom štátu na túto činnosť predovšetkým z dôvodu svojich kompetencií orientujúcich jeho činnosť na komplexnú prezentáciu štátu v zahraničí, čo mu dovoľuje vyhýbať sa tak často prítomnému rezortizmu. Má stabilný profesionálny aparát, väčšina z neho má za sebou dlhodobé výjazdy do zahraničia, a tak aj vlastné skúsenosti z tvorby a potreby tvorenia imidžu štátu v zahraničí.

Zastupiteľské úrady sú súčasťou stálych diplomatických orgánov štátu v zahraničí, t. j. tých orgánov, ktoré sú kompetentné konať v mene svojho štátu, trvalo ho zastupovať v zahraničí, alebo vykonávať iné zverené funkcie, súvisiace s realizáciou zahraničnej politiky štátu. Ich zriaďovanie, činnosť a právne postavenie upravuje medzinárodné právo s cieľom zabezpečiť na ich činnosť podmienky primerané významu a postaveniu. Základné pramene medzinárodného diplomatického (legačného) práva, t. j. Viedenský dohovor o diplomatických stykoch z roku 1961, Viedenský dohovor o konzulárnych stykoch z roku 1963 a Viedenský dohovor o zastúpení štátov v ich stykoch s organizáciami univerzálnej povahy z roku 1975 naznačujú 6 základných funkcií diplomatickej misie: zastupiteľskú, ochrannú, informačnú, rozvojovú, vyjednávaciu a administratívno-správnú. Bez zámeru o ich zoradenie podľa významu ide v podstate o zásadné činnosti, vykonávané v diplomatickej praxi všetkých členských štátov OSN. Na intenzitu ich výkonu vplyvajú pritom rôzne iné faktory, napr. intenzita vzájomných vzťahov, právny poriadok vysielajúceho i prijímajúceho štátu i celková úroveň medzinárodných vzťahov v regionálnom či svetovom kontexte.

Rezort diplomacie sa tak stáva aj jedným z kľúčových subjektov určujúcich základnú strategickú orientáciu reprezentácie. Jeho úlohou je zabezpečenie prípravy a odsúhlasenie stratégie prezentácie štátu v zahraničí, ako aj prípravy stratégie vytvorenia značky štátu, koordinácia požiadaviek relevantných rezortov, priebežné schvaľovanie jednotlivých projektov a kontrola ich realizácie.

Koncept jednotnej prezentácie štátu a národného branding a verejnej diplomacie v zahraničí vychádza primárne z jeho zahraničnopolitických záujmov, realizovaných prostredníctvom zahraničnej politiky. Predpokladá sa, že rezort zahraničných vecí má dostatočne rozvetvenú sieť svojho zastúpenia a rozsah relevantných informácií tak, aby bol schopný identifikovať realistický obraz štátu v zahraničí. Jeho hlavným poslaním má byť preto identifikovať značku štátu vo forme akejsi identity krajiny v medzinárodnom spoločenstve, zahŕňajúcu symboly štátu, ale aj osoby a tovary, ktorými ho bude marketingovo propagovať. Realizáciou základných funkcií vyplývajúcich pre zastupiteľské úrady z Viedenského dohovoru o diplomatických stykoch je rezort zahraničných vecí najkompetentnejší zároveň definovať mechanizmus koordinácie a kooperácie jednotlivých účastníkov prezentácie, navrhnúť vhodné taktické prístupy v jednotlivých teritóriách a identifikovať cieľové skupiny a nástroje samotnej realizácie, a rovnako aj konkurenčné subjekty v danom teritóriu, definovať silné a slabé stránky prezentovaného štátu. Od diplomacie sa očakáva, že v procese formovania značky štátu bude predovšetkým definovať očakávania cudzích štátov a medzinárodných organizácií a obyvateľstva k prezentujúcemu sa štátu v jeho zahraničnej politike, v jeho politických postojoch na globálnej i regionálnej úrovni (napr. u susedov, aliančných spojencov a pod.). Rovnako sa očakáva, že diplomacia bude definovať zahraničné záujmy štátu v globálnom i regionálnom vymedzení a definovať nástroje, vhodné na presadenie značky štátu. Štát môže

prítom prezentovať značku vo forme viacerých obrazov, ako štát záchranca, pomocník, príklad, mostík, spojenec, partner, konkurent či neutrálny štát.

Vzťah tzv. klasickej a verejnej diplomacie je istou brzdou v procese realizácie opatrení, ktoré vyplývajú z konceptu jednotnej prezentácie štátu v zahraničí pre zahraničnú službu daného štátu. V poslednom období sme v odbornej literatúre i v aplikačnej praxi svedkami istého preceňovania možností verejnej diplomacie v tomto procese, nehľadiac na neustálenú a neukončenú definíciu samotného pojmu verejná diplomacia a rovnako obsahu jej činnosti. Pravdepodobne absencia praxe a nekritický pohľad na ochabujúcu schopnosť štátu v liberalizujúcom sa svete neumožňuje niektorým autorom obhájiť tézu, v zmysle ktorej je verejná diplomacia činnosťou zameranou na budovanie pozitívneho obrazu štátu u zahraničnej verejnosti. A je vari podstatou činnosti tzv. klasickej diplomacie niečo iné? Diplomacia ako činnosť je vždy iba jedna. Rôzne prívlastky a charakteristiky, ktoré jej pridávame príslušným adjektívom definujú iba jej rozdielne sektory, v ktorých vyvíja svoje aktivity (ekonomická, vojenská, kultúrna, verejná diplomacia a pod.). Prierezový charakter funkcií diplomacie, vymedzené Viedenským dohovorom o diplomatických stykoch, resp. o konzulárnych stykoch pridáva aj tzv. klasickej diplomácii charakter verejnej. To nevylučuje, aby sa na prezentácii štátu podieľali následne aj iné subjekty štátneho i neštátneho charakteru. Tzv. klasickej a verejnej diplomacie treba preto považovať za „jednu mincu o dvoch stranách“ a pridávať im komplementárny charakter.

Verejná diplomacia vždy predstavovala aj významnú súčasť aktivít klasickej diplomacie. Vždy bola a je prítomná v práci diplomatického zástupcu, intenzita jej aplikácie je závislá od viacerých faktorov, napr. je determinovaná početnosťou personálneho obsadenia diplomatickej misie, teritoriálnym zameraním, úrovňou vzájomných vzťahov medzi štátmi, dĺžkou a intenzitou diplomatických stykov, disponibilnými finančnými zdrojmi, kvalifikáciou diplomatického personálu. Možno v tejto súvislosti plne súhlasiť a podporiť stanovisko skúseného slovenského diplomata, doc. P. Vršanského, ktorý v diskusiách o charaktere verejnej diplomacie a najmä so snahou antagonistického postavenia tzv. klasickej a tzv. verejnej diplomacie zo strany niektorých autorov a preprezentantov tretieho sektora vníma verejnú diplomáciu ako *“súčasť odborného know-how moderného diplomata, ako priesečník medzi vertikálnou líniou, ktorá predstavuje zahraničnú službu, kde platí princíp subordinácie, a horizontálnou líniou, ktorá predstavuje úsilie občianskeho sektora a NGO o podporu demokracie.”*<sup>33</sup>

Je však namieste, na strane druhej požadovať, aby tzv. klasickej diplomacie reflektovala istú zmenu dopytu po forme komunikácie so zahraničím. Čo však nemožno prehliadnuť je vplyv informačných a komunikačných technológií na zmeny v diplomacii a predovšetkým zmeny v úlohách diplomata. Jednoduchosť a rýchlosť získavania informácií a čoraz väčšia angažovanosť mimovládneho sektora tlačí na zmeny v tradičnej diplomacii. Tzv. klasickej diplomacie sa aj naďalej bude zameriavať na politické informácie a propagandu v krátkodobom horizonte a s cieľom rozšíriť správy o štáte a jeho zahraničných aktivitách. Využíva k tomu prostriedky ako televízia, rádio a tlač. Navonok tieto aktivity zabezpečuje tlačový úsek veľvyslanectva a veľvyslanec hrá kľúčovú úlohu pri kontakte s médiami a záujmovými skupinami. Ako Noya správne poznamenáva, je dôležité pre všetky typy a časové horizonty verejnej diplomacie, aby bol kontakt medzi veľvyslanectvom a médiami udržiavaný pravidelne a nie iba v čase krízy. Prostriedkami na takýto pravidelný kontakt sú:

---

<sup>33</sup> In: BÁTORA, J., HOZLÁROVÁ, Z. (eds): Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR? Panelové a diskusné príspevky z konferencie „Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR, Bratislava, 4.12.2009, Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UJ, 2010, s. 114

tlačové konferencie, interview, šírenie správ o krajine, šírenie správ nielen o zahraničnej politike, ale aj o literatúre, móde atď., konferencie alebo aktivity na publikáciu udalostí a osláv danej krajiny, príležitostné inzerovanie v časopisoch a novinách so širším dosahom.

Motiváciou na vypracovanie a predloženie návrhu jednotnej prezentácie SR bolo, okrem formálneho splnenia úlohy, vyplývajúcej z programového vyhlásenia vlády SR, aj vytvorenie podmienok na **koordináciu prezentačných aktivít** Slovenska, dosiahnutie multiplikačného efektu a dlhodobé zameranie takejto činnosti. Prostriedkom na dosiahnutie tohto cieľa sa stalo navrhnuté vytvorenie inštitucionálneho základu a medzirezortnej štruktúry, ktorá zabezpečí koordináciu a spoluprácu zainteresovaných rezortov a organizácií pri rozhodovaní o spoločných projektoch prezentácie SR v zahraničí. V súvislosti s potrebou potvrdenia záujmu vlády o problematiku vytvorenia a profesionálneho komunikovania značky Slovensko vláda SR súhlasila s vytvorením **Rady vlády SR pre jednotnú prezentáciu SR v zahraničí** (ďalej Rada) ako poradného orgánu vlády SR, ktorá má určovať základnú strategickú orientáciu politiky vlády v tejto oblasti, iniciovať a koordinovať prípravu základných strategických dokumentov (stratégia prezentácie SR v zahraničí, stratégie vytvorenia značky Slovensko atď.) podľa požiadaviek relevantných rezortov. Radu, ako svoj poradný orgán, zrušila vláda SR, ktorá vzišla z parlamentných volieb v roku 2010.

Vláda SR síce zvýraznila prioritu danej úlohy a jej spoločenskú dôležitosť tým, že do pozície predsedu Rady ustanovila predsedu vlády SR, neurčila však konkrétne, zákonom vymedzené kompetencie konkrétnych rezortov za plnenie jednotlivých úloh, čím oslabilala akcioskopnosť celej verejnej správy pri realizácii samotnej prezentácie štátu v zahraničí.

Koncepcia stratégie jednotnej prezentácie SR v zahraničí *neidentifikuje* žiadne konkrétne nástroje ani implementačné stratégie na jej realizáciu. V deklaratórnej rovine iba konštatuje potrebu prijať opatrenia v troch základných oblastiach výkonu prezentácie: organizačnej, finančnej a technickej. Iba zo znenia uznesenia k návrhu jednotnej prezentácie štátu možno dedukovať, ktoré inštitúcie a ich prostredníctvom aj ktoré nástroje by mohli byť využité v rovine spolupráce v procese jednotnej prezentácie štátu. K najvýznamnejším štátnym inštitúciám, podieľajúcim sa na prezentácii SR, patria, okrem MZV SR, napr.: SARIO (Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu)<sup>34</sup>, SACR (Slovenská agentúra pre cestovný ruch) ako príspevkové organizácie MH SR, SAV (Slovenská akadémia vied), SAIA, n.o. (Slovenská akademická a informačná agentúra), zabezpečujúca realizáciu štúdia v zahraničí i SR na základe medzivládnych zmlúv, resp. prostredníctvom Národného štipendijného programu na podporu mobility študentov, doktorandov, vysokoškolských učiteľov a výskumných pracovníkov, LIC (Literárne informačné centrum), Hudobné centrum, Divadelný ústav a umelecké súbory, a napr. Slovenské národné divadlo, Slovenská filharmónia, Slovenská národná galéria, SEUK, Lúčnica a pod., Centrum ďalšieho vzdelávania Univerzity Komenského – Ústav jazykovej a odbornej prípravy zahraničných študentov, Studia Academica Slovaca – centrum pre slovenčinu ako cudzí jazyk<sup>35</sup>. Významnou aktivitou, realizovanou v spolupráci štátu a mimovládnych organizácií je oficiálna rozvojová spolupráca SR (ODA).

## POUŽITÁ LITERATÚRA:

1. ANHOLT, S. 2007. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londýn: Palgrave MacMilan, 2007.

---

<sup>34</sup> SARIO, ktoré bolo zriadené v roku 2001 na podporu prílevu zahraničných investícií v SR, nadväzuje na činnosť SNAZIR (Slovenská agentúra pre zahraničné investície a rozvoj) a FPZO (Fond na podporu zahraničného obchodu). Ich činnosť bola ukončená na základe nepriaznivých výsledkov auditorského šetrenia zo strany EÚ a bola podmienená vznikom jednej inštitúcie.

<sup>35</sup> Jeho základnou činnosťou je vzdelávať záujemcov o štúdium slovenského jazyka a kultúry zo zahraničia.

2. BÁTORA, J.: Hľadanie obsahu a foriem globálnej prezentácie SR. In *Globálna prezentácia: možnosti a výzvy. Jozef Bátora a Eduard Jambor (eds.). Zborník z konferencie Globálna prezentácia: Možnosti a výzvy, MZV SR, 24.novembra 2010. Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV Univerzity Komenského v Bratislave, 2011*
3. BÁTORA, J., HOZLÁROVÁ, Z. (eds). 2010. *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?* Panelové a diskusné príspevky z konferencie „Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR, Bratislava, 4.12.2009, Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UJ, 2010.
4. BROWN, J. 2005. *Should the Piper be Paid? Three Schools of Thought on Culture and Foreign Policy During the Cold War. In: Place Branding , č. 1 (4) 2005. Str. 420-23.*
5. GADŽIJEV, K.S. 2007. Imidž kak instrument kulturnoj gegemoniji. (Имидж как инструмент культурной гегемонии). In: *Mirovaja ekonomika i međunarodnyje otnošenija, 2007*
6. GILBOA, E. 2008. *Searching for a Theory of Public Diplomacy. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2008.*
7. Globálna prezentácia: možnosti a výzvy. Jozef Bátora a Eduard Jambor (eds.). Zborník z konferencie Globálna prezentácia: Možnosti a výzvy, MZV SR, 24.novembra 2010. Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV Univerzity Komenského v Bratislave, 2011. ISBN 978-80-8106-034-2, s.10.
8. GYÁRFÁŠOVÁ, O. 2010. Slovenská verejnosť a zahraničná politika. In BÁTORA, J., HOZLÁROVÁ, Z. (eds). 2010. *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR? Panelové a diskusné príspevky z konferencie „Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR, Bratislava, 4.12.2009, Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UJ, 2010, s. 81 – 87.*
9. Konceptcia jednotnej prezentácie Českej republiky. Dostupné na <http://www.mzv.cz/servis/soubor,asp?id=12011>
10. LEONARD, M. 2005. *British Public Diplomacy in the Age of Schisms.* Londýn: Foreign Policy Centre, 2005.
11. LEONARD, M.,SMEWING, C. 2002. *Public Diplomacy.* London: The Foreign Policy Centre, 2002.
12. MALLICKOVÁ, E. 2009. *Verejná diplomacia ako priorita MZV SR. In BÁTORA, J., HOZLÁROVÁ, Z. (eds). 2010. Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?*
13. MATTOŠ, Boris. 2011. Jednotná prezentácia štátu ako nástroj vonkajšej komunikácie krajiny – Česká republika. In: *Medzinárodné vzťahy 1/2011, s. 165 – 175. ISSN 1336 – 1562.*
14. Návrh jednotnej prezentácie SR v zahraničí. Rokovanie vlády SR 4. marca 2009, uznesenie č. 177/2009 (č. materiálu ÚV-5829/2009). Dostupné na [http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-6604?prefixFile=m\\_](http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-6604?prefixFile=m_)
15. NOYA, J. *Una diplomacia publica para España (DT).* <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/imprimir/247imp.asp>
16. PAJTINKA, E. 2010. Teoretické východiská formovania verejnej diplomacie Slovenskej diplomacie. In : *Zborník abstraktov a CD z 10. medzinárodnej vedeckej konferencie medzinárodné vzťahy 2009 Aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky, Smolenice, 3. – 4. december 2009, Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, s. 72 (abstrakt), s. 563 – 568 (CD).*
17. PETERKOVÁ, J. 2008. *Věřejná diplomacie.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7380-125-0.

18. RUSIŇÁKOVÁ, Jarmila. K niektorým aspektom jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí. In *Medzinárodné vzťahy 2010 : aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky : zborník príspevkov z 11. medzinárodnej vedeckej konferencie : zámok Smolenice 2. – 3. december 2010* [elektronický zdroj]. – Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3172-6, s. 697-707. VEGA 1/0763/10.
19. SLÁVIKOVÁ, E., BILČÍK, V., DULEBA, A. 2009. Strednodobá koncepcia rozvoja verejnej diplomacie v podmienkach MZV SR. Analýzy skúseností a návrh odporúčaní. Bratislava: Výskumné centrum Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku, január 2009. Dostupné na [www.sfpa.sk](http://www.sfpa.sk).
20. ŠUCHA, V. 2010. Talent ako základ brandingu Slovenska. In *Globálna prezentácia: možnosti a výzvy*. Jozef Bátora a Eduard Jambor (eds.). Zborník z konferencie *Globálna prezentácia: Možnosti a výzvy*, MZV SR, 24.novembra 2010. Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV Univerzity Komenského v Bratislave, 2011
21. ŠAJGALÍKOVÁ, H. 2011. *Verejná diplomacia. Manažér – diplomat a interkultúrna komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. 176 s. ISBN 978-80-225-3201-3.
22. TÓTH, E. a kol. 2009. *Úvod do diplomacie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2683-8.

#### **KONTAKT**

JUDr. Peter Rusiňák, PhD.  
Katedra medzinárodných ekonomických vzťahov a hospodárskej diplomacie  
Fakulta medzinárodných vzťahov  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Dolnozemska cesta 1/B  
85235 Bratislava  
E-mail: [rusinak@euba.sk](mailto:rusinak@euba.sk)