



## DISKUSIA

### POTREBUJE SLOVENSKO DOMÁCU VEREJNÚ DIPLOMACIU?

---

PhDr. Lucia Kužmová

#### ABSTRAKT

Článok sa zaoberá verejnou diplomaciou. Druhá dimenzia verejnej diplomacie – domáca verejná diplomacia – je prezentovaná aj ako relatívne nová prax ministerstiev zahraničných vecí vo svete, aj ako výzva pre ne, aby prispôbili svoje štruktúry meniacemu sa medzinárodnému kontextu a začali využívať nové spôsoby komunikácie. V článku sú prezentované súčasné modely domácej verejnej diplomacie, ktoré využívajú ministerstvá zahraničných vecí vo svete a z pohľadu týchto modelov je analyzovaná domáca verejná diplomacia Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky (MZVaEZ SR) v krátkej histórii existencie Slovenskej republiky. V závere je zdôraznená nutnosť efektívnejšej komunikácie s domácou verejnosťou, v čom by mohli ministerstvu pomôcť aj nové informačné technológie.

**Kľúčové slová:** verejná diplomacia, domáca verejná diplomacia, štátni aktéri, neštátni aktéri, značka krajiny, branding krajiny, Slovensko

#### ABSTRACT

The paper focuses on public diplomacy. The second dimension of public diplomacy – the domestic public diplomacy is presented both as a relatively new practice within ministries of foreign affairs (MFAs) around the world and the challenge for them to adapt to a changing international context by using new ways of communication. The current models of domestic public diplomacy implemented by ministries of foreign affairs around the world are presented and from the perspective of these models a domestic public diplomacy of the Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic (MFEA SR) in its short history is analyzed. In conclusion, the need for a more effective communication of MFEA SR with the domestic public is highlighted – new information technologies could help in this task.

**Key words:** public diplomacy, domestic public diplomacy, state actors, non-state actors, nation branding, Slovakia

**JEL:** Z00, Z18

---

## Úvod

Postupujúca globalizácia a medializácia zintenzívňuje a internacionalizuje komunikáciu medzi štátmi. V súvislosti s týmto javom pozorujeme dve odlišné situácie. Na jednej strane sa sťažila úloha štátu, keďže rozsiahle využívanie masovokomunikačných prostriedkov spôsobuje, že štát pri výkone svojej zahraničnej politiky a obhajobe záujmov vlastnej krajiny v medzinárodných vzťahoch, okrem oficiálnych vzťahov s krajinami, musí zvládnuť aj komunikáciu s novými aktérmi, ako sú neštátne mimovládne organizácie, podnikatelia, médiá, cirkvi, ale aj jednotlivci. Na druhej strane práve využívanie masovokomunikačných prostriedkov, nové informačné technológie, mobilnejšie obyvateľstvo a stále otvorenejší svet umožňujú vládam štátov a ministerstvám zahraničných vecí uskutočňovať svoje zahraničnopolitické agendy aj ovplyvňovaním verejnej mienky obyvateľov vlastnej a cieľovej krajiny. Neznamená to však, že tento postup, označovaný aj ako verejná diplomacia, môže nahradiť tradičnú diplomáciu medzi štátmi na úrovni politických predstaviteľov. Tradičná diplomacia má svoje miesto aj na prahu 21. storočia. Vlády štátov si zároveň uvedomujú, že ak ministerstvá zahraničných vecí majú v súčasnosti úspešne vykonávať zahraničnú politiku musia spolupracovať s obyvateľstvom a neštátnymi aktérmi doma aj v zahraničí.

V článku je prezentovaná verejná diplomacia v krátkej histórii Slovenskej republiky (SR) a analyzovaný súčasný stav domácej verejnej diplomacie cez aktivity Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí SR (MZVaEZ SR). Na základe zistených skutočností je zdôraznená potreba efektívnejšej komunikácie s domácim obyvateľstvom a implementácie rôznych IT aplikácií.

Článok má tri časti. Prvá časť je venovaná definíciám verejnej diplomacie, jej rozdielnemu významu pre veľké a malé štáty a meniacej sa úlohe ministerstva zahraničných vecí a diplomata v súčasnosti. V závere prvej časti sa rozoberá aj vzťah verejnej diplomacie a značky/brandingu krajiny. V druhej časti je definovaná domáca verejná diplomacia, jednak ako nový termín, jednak ako relatívne nový nástroj v činnosti ministerstiev zahraničných vecí. V tejto časti sú prezentované modely, ktoré v súčasnosti implementujú jednotlivé ministerstvá pri komunikácii s neštátnymi aktérmi a domácim obyvateľstvom, ako aj informácia o virtuálnych a sociálnych sieťach, ktoré sa snažia ministerstvá využívať. V tretej časti sú analyzované skúsenosti s verejnou a domácou verejnou diplomaciou v podmienkach SR. Ako príklad sú uvedené komunikačné aktivity zamerané na zahraničnú i domácu verejnosť, počas prístupového procesu do EÚ a NATO. Ťažiskom článku je analýza súčasných aktivít MZVaEZ SR z pohľadu modelov domácej verejnej diplomacie prezentovaných v druhej časti článku.

## 1 Verejná diplomacia

Verejná diplomacia (public diplomacy) už vo svojej podstate kombinuje prvky zahraničnej politiky, propagandy, public affairs (PA)<sup>1</sup>, public relations (PR)<sup>2</sup>,

---

<sup>1</sup> PA označuje aktivity, ktoré zahŕňajú identifikáciu, hodnotenie, plánovanie a reakciu na príležitosti a riziká, ktoré vznikajú ako dôsledok politických rozhodnutí, ktoré ovplyvňujú podnikateľské, ale aj iné subjekty.

politického marketingu, kultúrnej diplomacie a ukazuje sa, že je prepojená aj so strategickými cieľmi a témami hospodárskej diplomacie, a najnovšie aj (globalizovanými) médiami.<sup>3</sup> V literatúre možno nájsť rôzne definície verejnej diplomacie. Niektoré definície označujú verejnou diplomaciou všetko, čím sa jeden štát prejavuje vo vzťahu k ostatným štátom sveta. Na základe takéhoto chápania sú do verejnej diplomacie zahrnuté „nielen oficiálne aktivity vlády, ale aj ostatných subjektov spoločnosti, ktoré svojím konaním, či už zámerne alebo mimovoľne, pozitívne alebo negatívne, ovplyvňujú verejnú mienku o ich domovskom štáte v zahraničí“<sup>4</sup>. Nie sú odčlenené aktivity, ktoré síce majú dopad na verejnú mienku, ale sa realizujú nezávisle od zámerov štátu. Podľa J. Bátoru „verejná diplomacia zahŕňa všetky tie aktivity štátnych a neštátnych aktérov, ktoré pozitívne prispievajú k udržaniu a zväčšeniu mäkkej moci štátu“<sup>5</sup>. V definícii sa objavujú dva ďalšie termíny, jedným z nich je mäkká moc. Pojem mäkkej moci vytvoril Joseph Samuel Nye, Jr. a označuje ňou schopnosť štátu presvedčiť iných bez použitia sily, alebo nátlaku, aby sledovali jeho ciele. Mäkká moc (soft power) na rozdiel od tvrdej moci (hard power) nie je založená na ekonomickej, alebo vojenskej sile štátu. Rozdiel medzi hard power a soft power nespočíva pritom v cieľoch, ale najmä v nástrojoch zahraničnej politiky. Pokiaľ hard power pri presadzovaní svojich cieľov používa nátlak, sankcie, hrozby a násilie, soft power využíva silu argumentov a presvedčovania.<sup>6</sup> Druhým termínom sú štátni a neštátni aktéri. Medzi štátnych aktérov patrí okrem vlády, najmä ministerstvo zahraničných vecí a diplomatické zastúpenia štátu v zahraničí. Ich poslaním je presadzovať národné záujmy štátu v medzinárodných vzťahoch. Na rozdiel od štátnych, skupina neštátnych aktérov nie je celkom jednoznačne definovaná. Do tejto skupiny môžu patriť mimovládne organizácie, občianski aktivisti, predstavitelia podnikateľskej sféry, umelci, akademická obec, prípadne regionálne inštitúcie, lokálne organizácie a médiá doma a v zahraničí. Diapazón neštátnych organizácií je pomerne široký a ich úloha je rôzna. Mimovládny sektor ponúka skôr aplikovaný výskum a verejnú diskusiu, zatiaľ čo akademická sféra sa sústreďuje na výskum a definovanie pojmov.<sup>7</sup>

Koncepčný rámec verejnej diplomacie zahŕňa širokú škálu aktérov, preto sa verejná diplomacia označuje aj ako **diplomacia mnohých aktérov** (multistakeholder diplomacy), prípadne **nová verejná diplomacia** (new public diplomacy) alebo **megadiplomacia** (megadiplomacy).<sup>8</sup> Treba uviesť, že mnohí autori zužujú aktérov a

---

<sup>2</sup> PR označuje cieľavedomé ovplyvňovanie verejnosti, komunikáciu a prácu s verejnosťou. Aktéri PR môžu byť štátni aj neštátni. Hlavný rozdiel medzi PR a verejnou diplomaciou (VD) je, že VD slúži záujmom štátu pri presadzovaní jeho cieľov v zahraničí a PR slúži záujmom akéhokoľvek subjektu.

<sup>3</sup> Peterková, J. (2006): Verejná diplomacie – jen módní pojem nebo skutečná změna?

<sup>4</sup> Pajtínka, E. (2008): Verejná diplomacia, s. 191.

<sup>5</sup> Bátor, J. (2005): Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada, s. 5.

<sup>6</sup> Nye, J. S. (2004): Soft Power. The Means to Success in World Politics.

<sup>7</sup> Demeš, P. (2010): Komentár k príspevkom v paneli „Nová koncepcia verejnej diplomacie MZV SR“, s. 26.

<sup>8</sup> Tyler, M. et.al. (2012): Domestic Public Diplomacy, s. 5; Melissen, J. (2005): Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy; Melissen, J. (ed.) (2007): The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations.

verejnú diplomáciu najmä na štátnych aktérov a vládne aktivity. H. Tuch definuje verejnú diplomáciu ako proces komunikácie vlády so zahraničnou verejnosťou v snahe priniesť porozumenie pre myšlienky a ideály svojho národa, jeho inštitúcie a kultúru, rovnako ako jeho národné ciele a politiku.<sup>9</sup> Tejto definícii sa veľmi približuje pragmatická definícia verejnej diplomacie od E. Pajtinku. Podľa nej je verejná diplomacia „súborom štátnych a štátom podporovaných aktivít, ktoré sú zamerané primárne na ovplyvňovanie verejnej mienky v zahraničí, a to v súlade so zahraničnopolitickými záujmami štátu“<sup>10</sup>. Z takto zúženej definície vyplývajú aj relevantní aktéri, ktorými sú tí, ktorí realizujú zahraničné aktivity s podporou a prípadne aj v súčinnosti so štátom v prospech záujmu štátu.

Verejná diplomacia nesiahá na tradičnú diplomáciu medzi štátmi, ako ju praktizujú ministerstvá zahraničných vecí v súčasnosti, ale ovplyvňuje spôsob realizácie diplomacie. Vlády aj naďalej zostávajú hlavnými aktérmi a vykonávateľmi zahraničnej politiky, ale viac ako kedykoľvek predtým, ministerstvá zahraničných vecí a diplomati musia ísť nad rámec bilaterálnej a multilaterálnej diplomacie a musia si vytvárať a udržiavať vzťahy s novými globálnymi aktérmi. Ministerstvo zahraničných vecí musí preto systematicky pracovať s tvorcami verejnej mienky a médiami. Je primárne zodpovedné za rozvoj vzťahov so zahraničím, presadzovanie a obhajobu záujmov vlastnej krajiny v medzinárodných vzťahoch. Výhodou ministerstva zahraničných vecí je, že disponuje sieťou zastupiteľských úradov štátu v zahraničí a pracovníkov, ktorí sú špeciálne pripravení pre oblasť medzinárodných vzťahov, vrátane jazykových znalostí. Na druhej strane, meniaci sa charakter medzinárodných vzťahov predstavuje pre ministerstvá zahraničných vecí všeobecne veľkú výzvu, ale aj tlak, aby adaptovali svoje vnútorné štruktúry a presnejšie špecifikovali svoje miesto v štruktúre zahraničných vzťahov do ktorých vstupujú aj ďalší aktéri. S meniacim sa charakterom zahraničných vzťahov sa mení aj úloha diplomata. Diplomata už nie je výlučne orientovaný na štátnu správu a na diplomáciu svojej krajiny, ale musí sa usilovať o dlhodobé kontakty s rôznymi aktérmi (network diplomacy).<sup>11</sup>

V minulosti prevládal názor, že verejná diplomacia je efektívna najmä pre veľké štáty. Je možné, že takýto názor vznikol preto, že v literatúre boli najčastejšie publikované spôsoby a postupy, ktoré aplikovali veľké štáty, ako napr. USA, ktoré mali špecializovanú štátnu agentúru pre verejnú diplomáciu už od roku 1953, známu pod názvom United States Information Agency (USIA). Dnes sa ukazuje, že verejnú diplomáciu účinne využívajú aj malé a stredné štáty.<sup>12</sup> Tieto môžu propagovať niektoré témy dokonca účinnejšie a dôveryhodnejšie, keďže je zrejmé, že ich skrytou zámerkou nemôže byť ekonomická moc a vojenská sila. Je pravda, že ciele a úlohy verejnej diplomacie veľkých a malých štátov sú rôzne. Zatiaľ čo veľké štáty sa zameriavajú na vytváranie pôsobivého obrazu svojej krajiny, malé a stredné krajiny sa snažia najmä zviditeľniť. Preto sa koncentrujú najmä na prilákanie pozornosti na špecifické aktivity svojich krajín. Keďže verejná diplomacia umožňuje aj malým

---

<sup>9</sup> Tuch, H. N. (1990): *Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*.

<sup>10</sup> Pajtinka, E. (2010): *Diskusia k Panelu 1: Nová koncepcia verejnej diplomacie MZV SR*, s. 32.

<sup>11</sup> Leonard, M., Stead, C., Smewing, C. (2002): *Public Diplomacy*.

<sup>12</sup> Batora, J. (2005): *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada*, s. 7-22.

a stredným štátom budovať pozitívne predstavy o vlastných hodnotách a ovplyvňovať postavenie svojich krajín v medzinárodnom spoločenstve spôsobom, ktorý prekračuje možnosti ich ekonomickej a vojenskej sily, je dôležité, aby jej venovali náležitú pozornosť. Príkladom úspešnej verejnej diplomacie malého štátu je Nórsko, ktorému sa podarilo vytvoriť si v medzinárodnej politike obraz vplyvného sprostredkovateľa mieru vo svete a vyjednávača v problémových regiónoch.<sup>13</sup>

Hoci neexistuje ideálna a všeobecná stratégia verejnej diplomacie, lebo každá krajina je unikátna, existujú isté spoločné črty. Predpokladom úspešnej stratégie verejnej diplomacie je existencia konceptu verejnej diplomacie, ktorý v sebe zahŕňa samotnú stratégiu a štruktúru celého systému. Systém musí obsahovať organizáciu a vzájomné prepojenia jednotlivých zložiek v štátnej správe, prípadne mieru koordinácie jednotlivých aktérov a ďalšie aspekty. Takto navrhnutý systém spolu s niekoľkými témami, ktoré sú prezentované ako odkaz (message), ktorý chce krajina o sebe komunikovať, sú predpokladom fungujúcej verejnej diplomacie. Na odkaz môže, ale nemusí byť napojený príťažlivý príbeh krajiny. Ako pre odkaz, tak aj pre príbeh krajiny, je dôležitý jeho súzvuk s identitou štátu. Musia odrážať základné charakteristiky štátu a príťažlivé hodnoty, ktoré krajina vyznáva a ktoré bude verejnosť, zahraničná aj domáca, ochotná akceptovať.<sup>14</sup> Súčasťou stratégie by mala byť identifikácia cieľových krajín a mikrostratégií pre tieto krajiny spolu so špecifikáciou vytypovaných segmentov, ako aj nástroje a spôsob vyhodnotenia účinnosti.<sup>15</sup>

Jedným z pojmov, ktorý sa často spája s verejnou diplomaciou je značka (branding), v oblasti medzinárodných vzťahov predovšetkým značka/branding krajiny<sup>16</sup>. Myšlienkou branding krajiny je vytvoriť takú značku krajiny, ktorá by ju odlišovala od inej krajiny. Zástancovia branding krajiny poukazujú na skutočnosť, že podobne ako nadnárodné spoločnosti, štát existuje a funguje vo vysoko konkurenčnom prostredí, a preto by mal mať svoju značku aj štát. Odporcovia branding krajiny tvrdia, že verejná diplomacia a branding krajiny spolu nesúvisia, lebo obraz krajiny sa nedá vytvoriť postupom zhora nadol a zmena obrazu krajiny sa nedá realizovať bez skutočných ekonomických a politických reforiem v samotnom štáte. Hoci branding krajiny a verejná diplomacia môžu byť nastavené ako dva rôzne prístupy, v praxi tieto dva prístupy nemusia byť nutne oddelené. Naopak, zviditeľnenie krajiny na medzinárodnej scéne cez branding krajiny môže uľahčiť úlohu zahraničným zastupiteľstvám v ich aktivitách v oblasti verejnej diplomacie. Branding krajiny môže byť chápaný ako výsledok spoločného úsilia štátu a jeho významných subjektov,

---

<sup>13</sup> Bátora, J. (2005): Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada, s. 16-20.

<sup>14</sup> Gonesh, A., Melissen, J. (2005): Public Diplomacy: Improving Practice, s. 13-19.

<sup>15</sup> Peterková, J. (2008): Veřejná diplomacie malých států a realita České republiky, s. 13-16.

<sup>16</sup> Branding je všeobecne spájaný s korporátnym sektorom, avšak čoraz častejšie sa týka aj krajín presadzujúcich sa v celosvetovej konkurencii a usilujúcich sa o zmenu či skvalitnenie svojej reputácie. Procesy nation-branding sa neviažu len na rozvinuté ekonomiky sveta, sú kľúčovým konceptom a výzvou pre krajiny, ktoré sa o medzinárodnú akceptáciu snažia, alebo sú už zaradené do medzinárodných štruktúr a potrebujú docieľiť vyššiu mieru odlišiteľnosti svojej značky. Významný posun v uvažovaní o hodnote značky krajín predstavuje aj tzv. Anholt Nation Brands Index, ktorý vyhodnocuje kvalitu značky krajiny.

vrátane ekonomických.<sup>17</sup> Zmerať efektivitu brandingu krajiny pomáha *Nation Brands Index* (NBI), ktorý je dôležitou a medzinárodne uznávanou referenciou. Jeho cieľom je pomáhať vládám porozumieť významu tvorby národnej identity a reputácie. NBI vytvoril Simon Anholt.<sup>18</sup> Prvý zoznam uverejnil v roku 2005. Od roku 2008 sa Anholt spojil s americkou pobočkou nemeckej *Gesellschaft für Konsumforschung* v New Yorku (GfK Roper Public Affairs & Media). Od tohto roku sú zoznamy vydávané ročne. Zoznam najúspešnejších štátov je výsledkom prieskumu verejnej mienky, ktorého sa napr. v roku 2011 zúčastnilo 20 337 respondentov. Otázky sú z oblasti kultúry, politiky, hospodárstva, kvality života a imigračnej politiky. NBI sa v posledných rokoch etabloval na zaujímavý a mediálne vďačný zoznam. V roku 2011 bolo aj Slovensko zaradené do tohto prestížneho hodnotenia výskumu značiek krajín – *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.

## 2 Domáca verejná diplomacia

V predchádzajúcej časti boli uvedené definície verejnej diplomacie. Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že verejná diplomacia označuje komunikáciu vlády s verejnosťou v zahraničí s cieľom získať porozumenie a podporu verejnosti v zahraničí pre politiku vlastnej krajiny. Situácia pri definovaní domácej verejnej diplomacie je zložitejšia, keďže tento termín sa takmer vôbec nepoužíva. „*Domáca verejná diplomacia je pomerne nová prax ministerstiev zahraničných vecí na celom svete a stáva sa pre ne významným a dôležitým nástrojom v globalizovanom svete.*“<sup>19</sup> V článku je termínom **domáca verejná diplomacia** (domestic public diplomacy) označená séria iniciatív, ktoré využíva ministerstvo zahraničných vecí na informovanie občanov vlastnej krajiny. Výsledkom iniciatív by mala byť:

- lepšia informovanosť domáceho obyvateľstva,
- získanie podpory a spolupráce domácich aktérov pre zahraničnopolitické ciele štátu.

Slovenskí autori označujú aktivity, ktoré realizuje ministerstvo zahraničných vecí vo vzťahu k domácej verejnosti rôzne. Najčastejšie sa objavuje označenie „*public relations*“<sup>20</sup> alebo „*public affairs*“<sup>21</sup>. J. Bátora hovorí o zahraničnej a domácej dimenzii verejnej diplomacie, ale domácu dimenziu verejnej diplomacie chápe širšie, nielen ako aktivity ministerstva zahraničných vecí.<sup>22</sup> A. Duleba domácu verejnú diplomáciu nazýva domácim vektorom verejnej diplomacie.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> Gonesh, A., Melissen, J. (2005): *Public Diplomacy: Improving Practice*, s. 13-19.

<sup>18</sup> Anholt, S. (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.

<sup>19</sup> Tyler, M. et.al. (2012): *Domestic Public Diplomacy*, s. 5.

<sup>20</sup> Pajtinka, E. (2008): *Verejná diplomacia*, s. 198.

<sup>21</sup> Sláviková, E., Bilčík, V., Duleba, A. (2009): *Strednodobá koncepcia rozvoja verejnej diplomacie v podmienkach Ministerstva zahraničných vecí SR. Analýza skúseností a návrh odporúčaní*, s. 11.

<sup>22</sup> Bátora, J. (2005): *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada*, s. 5; Bátora, J. (2010): *Verejná diplomacia: Koncepcie a zahraničná dimenzia*. s. 14-19.

<sup>23</sup> Duleba, A. (2010): *Poznámky k domácemu vektoru verejnej diplomacie*, s. 20-25.

Začiatkom roku 2012 M. Tyler publikovala výsledky výskumu, ktorý sa realizoval v Austrálii a vychádzal z hodnotenia praxe ministerstiev zahraničných vecí v niektorých štátoch sveta.<sup>24</sup> Výsledky výskumu prezentujú postupy ministerstiev zahraničných vecí pri tvorbe vzťahov s domácou verejnosťou. Z výskumu vyplynuli tri modely domácej verejnej diplomacie, ktoré v súčasnosti ministerstvá zahraničných vecí aplikujú:

- **priamy, jednosmerný** (direct, one-way)
- **dvojsmerný, čiže dialóg** (two-way, dialogue)
  - priama komunikácia, diskusia (face to face interaction)
  - on-line dialóg (online dialogue)
- **partnerstvo** (partnership).

Najbežnejším spôsobom komunikácie ministerstva zahraničných vecí s domácim obyvateľstvom je **jednosmerný spôsob**, pri ktorom ide o tzv. informačnú komunikáciu. Úlohou takejto komunikácie je odovzdať informáciu, preto je interakcia s prijímateľom limitovaná. Tento spôsob je tradičný. Už od prvej svetovej vojny sa začali vytvárať tzv. tlačové oddelenia na väčšine ministerstiev zahraničných vecí. Vznikli ako reakcia ministerstiev na záujem novinárov, podnikateľskej sféry a verejnosti, ktorí požadovali informácie týkajúce sa zahraničnej politiky. Úlohou tlačových oddelení bolo vypracovávať tlačové správy, organizovať tlačové konferencie a poskytovať informácie o zahraničnej politike pre domácu aj zahraničnú verejnosť. Historicky je verejná komunikácia ministerstiev zahraničných vecí centralizovaná a vedená hierarchicky. Informácie poskytuje minister alebo oddelenie zriadené na tento účel. Informácie sú poskytované jednosmerne a „ex-post“ v takom rozsahu, ako ministerstvo uzná za vhodné.

**Dvojsmerný spôsob komunikácie**, ktorý nie je až taký bežný, bol aplikovaný v niekoľkých krajinách na svete, pozitívne skúsenosti s ním majú aj niektoré malé európske štáty napr. Nórsko a Fínsko. Zapojenie verejnosti „ex-ante“ do rokovaní o cieľoch zahraničnej politiky nie je obvyklé. Využívanie nových možností neznamena nahradenie súčasného súboru noriem, pravidiel, rutín a postupov v diplomacii, ale rozšírenie existujúcich možností. Nórsko implementovalo fórum pre domácu verejnú diplomaciu v roku 2007. Iniciatíve predsedá minister zahraničných vecí. Fórum vzišlo z odporúčaní Výboru pre verejnú diplomaciu a jeho úlohou je posilniť obraz Nórska vo svete. Pozostáva najmä z členov vlády, akademikov a jednotlivcov, ktorí reprezentujú podnikateľský sektor. Členovia fóra diskutujú najmä o otázkach, ktoré sa týkajú iniciatív nórskej verejnej diplomacie.<sup>25</sup> Iný prístup využíva Fínsko. Na podporu domácej verejnej diplomacie ministerstvo zahraničných vecí organizuje každoročné stretnutia s občanmi „Citizens Events“, na ktorých fínski občania jednak

---

<sup>24</sup> Tyler, M. et.al. (2012): Domestic Public Diplomacy, s. 1-15.

<sup>25</sup> Ministry of Foreign Affairs, Press Centre, „Norwegian Public Diplomacy Forum Launched Today“, [Citované 25.07.2012.]

<<http://www.regjeringen.no/en/dep/ud/press/news/2007/Norwegian-Public-Diplomacy-Forum-lanche.html?id=467754>>

komunikujú s predstaviteľmi ministerstva, veľvyslancami a konzulmi a jednak si môžu prezrieť aj priestory ministerstva.<sup>26</sup>

Posledný model domácej verejnej diplomacie je **partnerstvo**. Tento spôsob zapája expertov a odborníkov z rôznych oblastí. Vytvára komunikáciu a spoluprácu medzi pracovníkmi ministerstva zahraničných vecí na jednej strane a špecialistami, vysoko kvalifikovanými odborníkmi na strane druhej. Experti a odborníci môžu pomáhať diplomácii a verejnej diplomácii prostredníctvom svojich špecializovaných odborov, ako sú napr. informačné technológie, akademický výskum, financie a ďalšie oblasti. Ako príklad partnerského modelu M. Tyler uvádza Spojené štáty a Tech@State iniciatívu<sup>27</sup>. Partnerský model sa ukazuje ako inovatívny prostriedok na podporu domácej verejnej diplomacie. Aplikuje ho v súčasnosti len málo krajín, USA od roku 2010, takže aj skúsenosti s týmto modelom sú limitované, ale ukazuje sa, že v budúcnosti ho budú stále viac zohľadňovať v plánoch jednotlivých ministerstiev zahraničných vecí.<sup>28</sup>

Dôležitým aspektom najnovších stratégií verejnej diplomacie je aj využívanie virtuálnych a sociálnych sietí – Twitter, YouTube, Facebook alebo Second Life. Maledívy<sup>29</sup> boli prvou krajinou, ktorá otvorila veľvyslanectvo v *Second Life*. Veľvyslanectvo je umiestnené na Diplomatickom ostrove *Second Life*. Návštevníci sa môžu priamo rozprávať s počítačovo generovaným veľvyslancom o vízach, obchode a iných záležitostiach. Na Diplomatickom ostrove sa nachádza aj Diplomatické múzeum a Diplomatická Akadémia. Ostrov zriadila nadácia DiploFoundation ako súčasť projektu Virtuálna diplomacia. V máji 2007 sa Švédsko stalo druhou krajinou a prvou európskou, ktorá otvorila veľvyslanectvo „*Second House of Sweden*“ v *Second Life*. Prevádzkuje ho Švédsky inštitút. V tomto prípade veľvyslanectvo slúži viac na propagáciu Švédska, jeho kultúry, ako na poskytovanie virtuálnych služieb veľvyslanectva.<sup>30</sup>

Doplňok k modelom tvorí tzv. **vzdelávací model** (education model). Mnohé ministerstvá zahraničných vecí sa snažia o spoluprácu s mladými ľuďmi. Spolupráca má zaistiť jednak kontinuitu kvalitného ľudského potenciálu v oblasti zahraničných služieb, jednak získať domácu podporu na vykonávanie zahraničnej politiky. Medzi vzdelávacie programy patria napr. rôzne stáže, kurzy, súťaže a pod. v závislosti od zdrojov ministerstva zahraničných vecí.

Výhody prezentovaných modelov sú:

- zintenzívnenie dialógu s domácou verejnosťou,
- využívanie digitálnych technológií pri realizácii stratégií verejnej diplomacie,
- implementácia vzdelávacích programov, ktoré zapájajú mladých ľudí do zahranično-politických iniciatív.

---

<sup>26</sup> Ministry for Foreign Affairs of Finland, „The Foreign Ministry Serving Citizens“, [Citované 25.07.2012.]

<<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=199345&nodeid=15631&contentlan=2&culture=en-US>>

<sup>27</sup> <<http://tech.state.gov/>>

<sup>28</sup> Tyler, M. et.al. (2012): Domestic Public Diplomacy, s. 12.

<sup>29</sup> <http://maldivesmission.ch/index.php?id=65>

<sup>30</sup> [www.sweden.se/secondlife](http://www.sweden.se/secondlife)



### 3 Slovensko a domáca verejná diplomacia

Slovenská republika (SR) vznikla ako samostatný štát 1.1. 1993. „Nežná revolúcia“ z roku 1989, pokojné rozdelenie Československa v roku 1993, politické a ekonomické reformy, ako aj demokratizačné a integračné procesy sa stali dôležitou súčasťou samostatnej histórie Slovenska.

Po vzniku SR sa prioritami štátu a slovenskej diplomacie stali:

- uznanie SR ako samostatného štátu a jedného z nástupníckych štátov bývalého Česko-Slovenska,
- vytvorenie siete diplomatických zastúpení,
- zviditeľnenie Slovenska ako demokratickej krajiny.

Obdobie po vzniku SR bolo pre ministerstvo zahraničných vecí charakteristické častými zmenami. Okrem organizačných a administratívnych zmien sa muselo Slovensko profilovať aj v zahranično-politickej oblasti a pripraviť si odborníkov na diplomatickú službu<sup>31</sup>, zároveň si ministerstvo v domácom prostredí vytváralo pozíciu realizátora a koordinátora zahraničných záležitostí krajiny.

Do roku 2004 boli hlavnými prioritami domácej a zahraničnej politiky vstup SR do EÚ a NATO. S prístupovými procesmi krajiny sú spojené aj prvé skúsenosti ministerstva s verejnou a domácou verejnou diplomaciou. V rámci predreferendovej kampane, ktorá bola hlavnou súčasťou Komunikačnej stratégie vlády SR na prípravu obyvateľstva na členstvo SR v EÚ<sup>32</sup> spolupracovali pracovníci rôznych oddelení ministerstva zahraničných vecí so zástupcami z mimovládnych organizácií, médií, s umelcami a akademikmi. Cieľom bolo získať podporu obyvateľstva a účasť na referende. Boli kombinované obidva modely komunikácie. Jednosmerný prostredníctvom masovokomunikačných prostriedkov a informačných materiálov. Pri dvojsmernom modeli bol využitý aj dialóg, aj on-line komunikácia. Dialóg tvoril priamy kontakt s občanmi na prednáškach, verejných stretnutiach a diskusiách. On-line komunikácia bola zabezpečená najmä formou bezplatnej telefonickej linky a tzv. kontaktných bodov na centrálnej a regionálnej úrovni. Kým na internej komunikačnej kampani sa ministerstvo zahraničných vecí zúčastňovalo spolu s inými aktérmi, v externej kampani bolo hlavným realizátorom. „Rozvojový program Externej integračnej komunikačnej stratégie (EIKS)<sup>33</sup> predstavoval prvý reálny pokus o verejnú diplomáciu v podmienkach MZV.“<sup>34</sup> Cieľom externej kampane bolo zvýšiť informovanosť o Slovensku v krajinách EÚ a predstaviť SR ako budúceho člena EÚ.

Pozitíva kampaní:

---

<sup>31</sup> Spolupráca ministerstva zahraničných vecí s novokonštituovanými akademickými pracoviskami – Ústavom medzinárodných vzťahov a aproximácie práva Právnickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave (1991), Fakultou politických vied a medzinárodných vzťahov Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici (1995) a Fakultou medzinárodných vzťahov Ekonomickej univerzity v Bratislave (2000) na príprave odborníkov pre rezort.

<sup>32</sup> Prijatá uznesením vlády SR č. 319/99.

<sup>33</sup> Rozvojový program EIKS schválila vláda SR Uznesením č. 738 15.8.2001.

<sup>34</sup> Sláviková, E., Bilčík, V., Duleba, A. (2009): Strednodobá koncepcia rozvoja verejnej diplomacie v podmienkach Ministerstva zahraničných vecí SR. Analýza skúseností a návrh odporúčaní, s. 25.

- zrozumiteľné ciele a argumenty,
- politický konsenzus medzi vládnu koalíciou a opozíciou v daných zahraničnopolitických cieľoch,
- postoje predstaviteľov krajiny boli konzistentné,
- doma a v zahraničí komunikované ciele boli v súlade so zahraničnou politikou štátu,
- kampane boli v domácom prostredí orientované na širokú verejnosť,
- v zahraničí bola kampaň zameraná cielene na členské krajiny EÚ.

V období po vstupe Slovenska do EÚ a NATO, ministerstvo zahraničných vecí reorganizovalo svoje štruktúry, aby sa prispôbilo zmenenej situácii a zároveň sa na domácej scéne muselo vyrovnat' s rastúcim prepojením zahraničnej a vnútornej politiky. Na domácej pôde dodnes pretrváva potreba celospoločenskej diskusie o európskych témach, prioritách, stratégiách a partnerstvách, ktoré sa členstvom Slovenska v EÚ, NATO a Eurozóne stali súčasťou domácej politiky. Diskusia bude čoraz diferencovanejšia a získať všeobecný konsenzus bude náročnejšie, ako to bolo pri otázke vstupu SR do EÚ a NATO<sup>35</sup>, najmä v súvislosti s eurokrízou a očakávanou centralizáciou v eurozóne. V komunikácii s domácim obyvateľstvom by mohla ministerstvu pomôcť efektívna domáca verejná diplomacia využívajúca nové IT možnosti.

Napriek skutočnosti, že ministerstvo zahraničných vecí vznikalo v období informačného veku prijalo organizačný model, aký aplikovali iné tradičné ministerstvá. V súčasnosti je ministerstvo napojené na vládnu počítačovú sieť GOVNET<sup>36</sup> a jednotlivé zastupiteľské úrady majú na internete svoje webové stránky. Po vstupe Slovenska do EÚ a Schengenu ministerstvo získalo aj prístup do databáz Schengenu a EÚ. Schengenská databáza pomáha najmä konzulárnym a vízovým pracovníkom získavať relevantné informácie z centrálného registra. Ministerstvo zahraničných vecí sa verejnou diplomaciou systematicky začalo zaoberať od roku 2008.<sup>37</sup> V tom čase bol na ministerstve vytvorený Odbor verejnej diplomacie, v súčasnosti Odbor verejnej a kultúrnej diplomacie Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí SR (OVKD MZVaEZ SR).<sup>38</sup>

Komunikácia ministerstva s domácou verejnosťou je prevažne **jednosmerná**. Tlačový odbor a hovorca MZVaEZ SR zabezpečujú publicitu významných aktivít zahraničnej politiky a vydávajú správy pre tlačové agentúry, printové a elektronické médiá. Na webovej stránke ministerstva sú dostupné audiovizuálne informácie o činnosti ministra a štátnych tajomníkov ministerstva v slovenskom a anglickom jazyku. Cez stránku sa možno opýtať na názor priamo ministra<sup>39</sup>, ktorý podporuje dialóg s verejnosťou o otázkach zahraničnej politiky, žiaľ, vo veľmi limitovanej forme. Cieľu priblížiť slovenskú diplomáciu verejnosti slúži Diplomatické múzeum. Exponáty

<sup>35</sup> Gyárfašová, O. (2010): Spoločenský aktéri a verejná diplomacia MZV SR, s. 81-87.

<sup>36</sup> GOVNET spája úrad premiéra, kanceláriu prezidenta, parlament a všetky ministerstvá a rôzne vládne agentúry v Bratislave ako aj agentúry v regiónoch krajiny.

<http://www.foreign.gov.sk/>

<sup>37</sup> Grivna, V. (2010): Úvodný príhovor, s. 6.

<sup>38</sup> [www.mzv.sk](http://www.mzv.sk), [www.foreign.gov.sk](http://www.foreign.gov.sk)

<sup>39</sup> [http://www.mzv.sk/sk/sluzby\\_obcanom/opytajte\\_sa\\_ministra](http://www.mzv.sk/sk/sluzby_obcanom/opytajte_sa_ministra)

múzea ilustrujú, že územie Slovenska bolo predmetom a dejiskom diplomacie dávno pred vznikom Slovenskej republiky. Meniace sa podmienky vytvárajú tlak na ministerstvá zahraničných vecí, aby menili svoje tradičné spôsoby komunikácie a vytvorili si pevné vzťahy s občanmi. Do popredia sa čoraz väčšími dostávajú nové formy komunikácie, napr. MZVaEZ SR možno nájsť aj na YouTube, Facebook-u a ponúka aj RSS čítačku.<sup>40</sup>

Za **dvojsmernú** komunikáciu MZVaEZ SR s občanmi by sa dala označiť služba poskytovania dôležitých informácií, včasného varovania pred hroziacim nebezpečenstvom v zahraničí a pomoci v núdzových situáciách, ktorú ministerstvo ponúka svojim občanom. V súčasnosti už väčšina ministerstiev poskytuje podobné služby. Sú odpoveďou na rastúcu mobilitu ľudí. Napríklad Rakúske ministerstvo európskych a medzinárodných záležitostí (BMeiA) poskytuje takúto pomoc svojim občanom v zahraničí nielen prostredníctvom webovej stránky, ale aj prostredníctvom aplikácie App<sup>41</sup>, ktorú si môžu občania stiahnuť do svojich smartphonov. Cieľu priblížiť slovenskú diplomaciu verejnosti slúžia Dni otvorených dverí (DOD). Táto aktivita ministerstva čiastočne korešponduje s aktivitami ministerstva zahraničných vecí Fínska. Pre porovnanie môže byť spomenutá aj iniciatíva Rakúskeho ministerstva zahraničných vecí (BMeiA), ktoré otvára svoje dvere občanom, školám a študentom.<sup>42</sup> Dvojsmernú komunikáciu dopĺňajú aj on-line diskusie ministra a pracovníkov ministerstva s občanmi na vybrané témy. Minister zahraničných vecí a európskych záležitostí SR M. Lajčák začal tradíciu on-line diskusiou s občanmi koncom roka 2009. On-line diskusia s ministrom bola plánovaná aj vo februári 2013.<sup>43</sup>

Iniciatíva podobná nórskemu fóru o verejnej diplomacii je spolupráca MZVaEZ SR, konkrétne Odboru verejnej diplomacie a kultúrnej spolupráce, s tretím sektorom<sup>44</sup> a s univerzitami<sup>45</sup>. Výsledkom je spolupráca výskumníkov z univerzitných pracovísk, zástupcov mimovládnych organizácií, pracovníkov ministerstva a diplomatov z praxe. Príkladom sú konferencie, ktoré sa konali na MZVaEZ SR na tému Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?<sup>46</sup>, Globálna prezentácia SR: možnosti a výzvy<sup>47</sup> a Slovensko – krajina s potenciálom: Hľadanie obsahu globálnej prezentácie SR<sup>48</sup>.

**Za dvojsmernú komunikáciu až partnerstvo** by sa dal označiť Dotačný program MZVaEZ SR. Jeho cieľom je poskytovať dotácie na expertízy mimovládneho sektora a akademickej obce pri tvorbe zahraničnej politiky SR. V Dotačnom programe<sup>49</sup> na rok 2013 boli zverejnené odporúčané témy ako Prehlbovanie verejnej

<sup>40</sup> <http://www.youtube.com/user/mzvsvr>, <http://www.youtube.com/user/mzvsvr>,  
<http://www.mzv.sk/sk/aktualne/rss>

<sup>41</sup> [www.auslandsservice.at](http://www.auslandsservice.at)

<sup>42</sup> <http://www.bmeia.gv.at/aussenministerium/aussenministerium/besuch-von-schulen-im-aussenministerium.html>

<sup>43</sup> <https://www.mzv.sk/App/WCM/chat.nsf?Open>

<sup>44</sup> napr. Slovenskou spoločnosťou pre zahraničnú politiku, SFPA, n.o.

<sup>45</sup> napr. Ústavom európskych štúdií a medzinárodných vzťahov Fakulty sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského v Bratislave, FSEV UK

<sup>46</sup> MZV SR, 4.12.2009

<sup>47</sup> 24.11.2010

<sup>48</sup> MZV SR, 29.2.2012

<sup>49</sup> [http://www.mzv.sk/sk/cinnost\\_ministerstva/dotacie\\_zo\\_statneho\\_rozpoctu](http://www.mzv.sk/sk/cinnost_ministerstva/dotacie_zo_statneho_rozpoctu)

diskusie o zahraničnej politike SR, Branding SR: od ideového konceptu ku komunikačnému manuálu alebo Rozšírenie existujúcich bilaterálnych diskusných fór<sup>50</sup> o Francúzsko a Rakúsko.

Vzdelávací model je zameraný na spoluprácu ministerstva s univerzitami, s ktorými má ministerstvo uzavretú dohodu o vzájomnej spolupráci. Program zahŕňa krátkodobé študentské stáže, ktoré umožňujú študentom oboznámiť sa s činnosťou ministerstva a zastupiteľských úradov. Zaujímavý vzdelávací program má napr. Ministerstvo zahraničných vecí USA. Virtuálny program s názvom Virtuálny Študent diplomatických služieb<sup>51</sup> je zameraný na využitie talentu mladých Američanov v oblasti diplomatických služieb doma i v zahraničí.

Paralelne s aktivitami v oblasti verejnej diplomacie prebieha na Slovensku aj príprava značky/brandingu krajiny a jednotnej prezentácie.<sup>52</sup> Po vstupe SR do EÚ a NATO sa čoraz častejšie ozývali hlasy, že treba aby sa SR pokúsila o novú značku/branding krajiny. V roku 2006 M. Horváth napísal: „*Branding Slovenska je aktuálny predovšetkým preto, že je zrejmé, že obraz Slovenska vo svete nie je v mnohých prípadoch obrazom o realite, ktorú Slovensko žije*“.<sup>53</sup> Slovensko by malo byť vnímané ako nezameniteľná entita, a nie ako jedna z menších východoeurópskych krajín.

S aktivitami v oblasti prípravy značky/brandingu krajiny súvisí konferencia **Slovensko – krajina s potenciálom: Hľadanie obsahu globálnej prezentácie SR**. Na konferencii, ktorá sa konala začiatkom roka 2012, bol prezentovaný materiál *Slovensko: krajina s potenciálom*.<sup>54</sup> Konferenciu organizoval Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UK v spolupráci s MZVaEZ SR. Materiál sa zaoberá definíciou ideového konceptu využiteľného pre budúcu značku/branding Slovenska ako modernej európskej krajiny 21. storočia. Autori v ňom poukazujú na skutočnosť, že aj mnohé etablované štáty hľadajú nové príbehy a značky. V súvislosti s iniciatívou možno povedať, že podobné iniciatívy, hoci v inom štádiu, prebehli a prebiehajú aj v susedných štátoch ako napr. v Rakúsku<sup>55</sup> alebo v Českej republike (ČR)<sup>56</sup>. Vláda ČR schválila už v roku 2005 Koncepciu jednotnej prezentácie Českej republiky. „*Koncepcia jednotnej prezentácie Českej republiky vznikla v gescii Ministerstva zahraničných vecí Českej republiky a za cieľ si stanovila päť priorít*“.<sup>57</sup> Naopak, v prípade Rakúska ide o kreatívnu inováciu brandingu (re-branding) krajiny a snahu sústrediť pozornosť najmä na hospodárstvo, prácu, infraštruktúru a inovácie. V prípade Rakúska je gestorom ministerstvo hospodárstva (BMWFJ).

---

<sup>50</sup> V súčasnosti existujú bilaterálne diskusné fóra s ČR, Nemeckom a Poľskom.

<sup>51</sup> the Virtual Student Foreign Service, VSFS, <<http://www.state.gov/vsfs/>>

<sup>52</sup> Pojmom jednotná prezentácia, značka štátu a verejná diplomacia sa detailne venuje P. Rusiňák v článku: Rusiňák, P. (2012): Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky.

<sup>53</sup> Horváth, M. (2006): Nation Branding – komplexný prístup k prezentácii Slovenska.

<sup>54</sup> Slovensko: krajina s potenciálom. (2011).

<sup>55</sup> <http://www.bmwfj.gv.at/Aussenwirtschaft/nationbrandingaustralia/Seiten/default.aspx>

<sup>56</sup> [http://www.cot.cz/data/cesky/05\\_10/priloha\\_C1005.pdf](http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf)

<sup>57</sup> Mattoš, B. (2011): Jednotná prezentácia štátu ako nástroj vonkajšej komunikácie krajiny – Česká republika, s. 169.

Podľa P. Rusiňáka koordinačnú funkciu pri realizácii jednotnej prezentácie štátu v zahraničí najčastejšie plní 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.*“<sup>58</sup> Aj na Slovensku je v súčasnosti koordináciou jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí poverené MZVaEZ SR.<sup>59</sup> Cieľom ministerstva je v súčinnosti s príslušnými slovenskými inštitúciami, nájsť taký model riadiaceho procesu, ktorým by sa dosiahla väčšia efektivita využívania ľudského potenciálu, synergia finančných zdrojov a koordinácia aktivít zameraných na prezentáciu Slovenska ako dynamicky sa rozvíjajúcej krajiny, atraktívnej z hľadiska investícií, cestovného ruchu, s čitateľnými a rešpektovanými zahranično-politickými prioritami. Pri napĺňaní týchto cieľov majú nezastupiteľnú úlohu Slovenské inštitúty.<sup>60</sup>

## ZÁVER

SR prešla v svojej krátkej histórii mnohými zmenami. Výsledkom týchto zmien sú vlastná štátnosť, významné reformy, ako aj dosiahnutie integračných cieľov. Na meniacu sa situáciu reagovalo aj MZVaEZ zmenou svojej štruktúry, názvu, spolupracou s akademickými pracoviskami, mimovládnyimi organizáciami a implementáciou niektorých nových foriem komunikácie ako sú napr. diskusné fóra a on-line diskusie. Profesionalizáciu slovenskej diplomacie uľahčuje skutočnosť, že na čele MZVaEZ SR počas jeho existencie boli najmä kariérni diplomati. Od roku 2011 ministerstvo reformuje ekonomickú diplomáciu a v roku 2012 získalo niektoré nové kompetencie v oblasti jednotnej prezentácie štátu, čo ovplyvní aj kultúrnu diplomáciu. Ministerstvo si zároveň uvedomuje, že so zvýšenou mobilitou občanov krajiny rastú nielen požiadavky na poskytovanie efektívnych konzulárnych služieb, ale aj situácie, keď sa občania v zahraničí môžu ocitnúť v problémoch. V roku 2013 sa ministerstvo rozhodlo spraviť ďalší krok k občanom cestujúcim do zahraničia – po príchode do cudziny dostane občan do svojho mobilu uvítaciu SMS, ktorá obsahuje telefónny kontakt na non-stop službu na slovenský zastupiteľský úrad v príslušnej krajine a informáciu, v ktorom meste sa zastupiteľský úrad nachádza.

Na druhej strane je zrejmé, že v slovenskej spoločnosti sa málo diskutuje o hodnotách, ktoré sú pre SR charakteristické, čo Slovensko ako mladý štát dosiahlo, kam chce smerovať a ako by malo byť Slovensko v zahraničí prezentované. Takáto komunikácia by mala byť celospoločenská a obojsmerná aspoň do takej miery, aby sa zistilo, či témy a navrhované ciele nachádzajú odozvu a majú podporu. Pre celospoločenskú diskusiu by sa mohli vo väčšej miere využiť verejnoprávne médiá, významné jubileá<sup>61</sup>, ale aj rôzne diskusné fóra, on-line diskusie a iné komunikačné

---

<sup>58</sup> Rusiňák, P. (2012): Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky, s. 24.

<sup>59</sup> V súlade s novelizáciou Kompetenčného zákona, ktorý vstúpil do platnosti 1. 10. 2012.

<sup>60</sup> M. Lajčák, podpredseda vlády a minister zahraničných vecí a európskych záležitostí SR na porade riaditeľov slovenských inštitútov O jednotnej prezentácii Slovenska, 8.-9. 10. 2012

<sup>61</sup> Ako napr. 20. výročie vzniku SR, 1150. výročie príchodu vierozvestcov sv. Cyrila a Metoda na územie Veľkej Moravy, 10. výročie členstva SR v EÚ, slovenské predsedníctvo v EÚ v r. 2016 a pod.

formy na báze nových informačných technológií. Sféra diplomacie by sa mala otvoriť širšej slovenskej verejnosti, ľudia na Slovensku by „nemali byť len informovaní“ o zahraničnej politike. Možno by prínosom bolo aj vytvorenie virtuálneho veľvyslanectva, či by už prezentovalo štruktúru a aktivity štandardného slovenského veľvyslanectva alebo kultúrne hodnoty a značku Slovenska, prípadne pravidelne uskutočňované Dni otvorených dverí na MZVaEZ SR aj za účasti niektorých veľvyslancov.

Strategickým nástrojom manažovania a efektívneho využívania cieľovej komunikácie s domácou i zahraničnou verejnosťou sú obe dimenzie verejnej diplomacie. Domáca dimenzia verejnej diplomacie by mohla pomôcť aktivovať domácu verejnosť, aby sa občania Slovenska stali kritickými pozorovateľmi a aktívnymi účastníkmi komunikácie s MZVaEZ SR. Budúcnosť rozhodne, či sa používanie pojmu **domáca verejná diplomacia** v diplomatickom slovníku udomáčni a či týmto termínom budú označované práve aktivity ministerstva zahraničných vecí v oblasti komunikácie s domácou verejnosťou.

#### POUŽITÁ LITERATÚRA:

1. ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan, 2007. 134 s. ISBN-13: 978-0230-50028-0.
2. BÁTORA, J. (2010): Verejná diplomacia: Koncepcie a zahraničná dimenzia. In: *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?*, Bátora, J., Hozlárová, Z., (eds.), Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UK, 2010, 123 s.
3. BÁTORA, J. (2005): Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada. [Online] In: *Discussion Papers in Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 26 s. 2005. [cit. 25.07.2012] Dostupné na internete: <[http://ccges.apps01.yorku.ca/old-site/IMG/pdf/13\\_Batora.pdf](http://ccges.apps01.yorku.ca/old-site/IMG/pdf/13_Batora.pdf)>.
4. DEMEŠ, P. (2010): Komentár k príspevkom v paneli Nová koncepcia verejnej diplomacie MZV SR. In: *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?*, Bátora, J., Hozlárová, Z., (eds.), Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UK, 2010, 123 s.
5. DULEBA, A. (2010): Poznámky k domácomu vektoru verejnej diplomacie. In: *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?*, Bátora, J., Hozlárová, Z., (eds.), Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UK, 2010, 123 s.
6. GONESH, A. – MELISSEN, J. (2005): Public Diplomacy: Improving Practice. In: *Clingendael Diplomacy Papers 5*. The Hague: Netherlands Institute of International Affairs, Clingendael, 2005. 50 s.
7. GRIVNA, V. (2010): Úvodný príhovor. In: *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?*, Bátora, J., Hozlárová, Z., (eds.), Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UK, 2010, 123 s.
8. GYÁRFAŠOVÁ, O. (2010): Spoločenský aktéri a verejná diplomacia MZV SR. In: *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?*, Bátora, J.,

- Hozlárová, Z., (eds.), Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UK, 2010, 123 s.
9. HORVÁTH, M. (2006): Nation Branding – komplexný prístup k prezentácii Slovenska. [Online.] In: *TREND*, 28.6.2006. [Citované 25.07.2012.] Dostupné na internete: <<http://ekonomika.etrend.sk/ekonomika-slovensko/nation-branding-komplexny-pristup-k-prezentacii-slovenska-diskusia.html>>
  10. LEONARD, M. – STEAD, C. – SMEWING, C. (2002): *Public Diplomacy*. London: the Foreign Policy Centre (FPC), 2002. 183 s. ISBN: 1- 903558-131.
  11. MATTOŠ, B. (2011): Jednotná prezentácia štátu ako nástroj vonkajšej komunikácie krajiny – Česká republika. In: *Medzinárodné vzťahy*, 2011, č. 1, roč. IX, s. 165-175.
  12. MELISSEN, J. (ed.) (2007): *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2007, 221 s. ISBN 0-333-71495-4.
  13. MELISSEN, J. (2005): Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy. In: *Clingendael Diplomacy Papers*, den Haag: Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 2005, Nr. 2, p. 1-30.
  14. NYE, J. S. (2004): *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004, 191 s. ISBN13: 978-1-58648-306-7.
  15. PAJTINKA, E. (2010): Diskusia k Panelu 1: Nová koncepcia verejnej diplomacie MZV SR. In: Bátora, J., Hozlárová, Z., (eds.) *Verejná diplomacia: Nový strategický nástroj MZV SR?* Bratislava: Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov, FSEV, 2010, s. 31-32.
  16. PAJTINKA, E. (2008): Verejná diplomacia. In: Mattoš, B. (zost.): *Diplomatická služba členského štátu EÚ v procese európskej integrácie*. Bratislava: Ekonóm, 2008, s. 185-200. ISBN 978-80-225-2630-2.
  17. PETERKOVÁ, J. (2008): Verejná diplomacie malých štátů a realita České republiky. In: *Mezinárodní vztahy*, 2008, ročník 43, číslo 2, s. 5-24.
  18. PETERKOVÁ, J. (2006): Verejná diplomacie – jen módní pojem nebo skutečná změna? In: *Mezinárodní vztahy*, 2006, ročník 41, číslo 3, s. 83 – 89.
  19. RUSIŇÁK, P. (2012). Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky. In: *Medzinárodné vzťahy*, 2012, č. 2, roč. X, s. 7-28.
  20. SLÁVIKOVÁ, E. – BILČÍK, V. – DULEBA, A. (2009): *Strednodobá koncepcia rozvoja verejnej diplomacie v podmienkach Ministerstva zahraničných vecí SR. Analýza skúseností a návrh odporúčaní*. Bratislava: Výskumné centrum SFP, n.o., 2009, 50 s.
  21. *Slovensko: Krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska*. (2011): [Online.] 2011. [Citované 25.07.2012.] Dostupné na internete: <[https://lt.justice.gov.sk/\(S\(vptb0g55wfx2xobkroywdh55\)\)/Attachment/2411\\_vlastny%20material\\_doc.pdf?instEID=67&attEID=41999&docEID=221620&matEID=4676&langEID=1&tStamp=20111130131241747](https://lt.justice.gov.sk/(S(vptb0g55wfx2xobkroywdh55))/Attachment/2411_vlastny%20material_doc.pdf?instEID=67&attEID=41999&docEID=221620&matEID=4676&langEID=1&tStamp=20111130131241747)>
  22. TUCH, H. N. (1990): *Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: Palgrave Macmillan, 1990. ISBN 13: 9780312048099.
  23. TYLER, M. C. et.al. (2012): Domestic Public Diplomacy. [Online.] In: *Discussion Paper: International Experience*. Clingendael : Netherlands Institute of International Affairs, 2012, 15 s. [Citované 25.07.2012.] Dostupné na internete:

<[http://www.clingendael.nl/publications/2012/20051000\\_cdsp\\_paper\\_diplomacy\\_5\\_gonesh\\_melissen.pdf](http://www.clingendael.nl/publications/2012/20051000_cdsp_paper_diplomacy_5_gonesh_melissen.pdf)>.

## **KONTAKT**

PhDr. Lucia Kužmová  
Fakulta aplikovaných jazykov  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Dolnozemska cesta 1/B  
85235 Bratislava  
E-mail: lucia.kuzmova@euba.sk