

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra managementu a marketingu**



## **Bakalářská práce**

**Využití komunikačních nástrojů ve veřejné diplomacii –  
Velvyslanectví USA v České republice**

**Štěpán Uhlík**

**© 2024 ČZU v Praze**



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Štěpán Uhlík

Ekonomika a management

Název práce

**Využití komunikačních nástrojů ve veřejné diplomacii – Velvyslanectví USA v České republice**

Název anglicky

**Public diplomacy communication instruments application – U.S. Embassy in the Czech Republic**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit komunikační nástroje využívané velvyslanectvím USA ve vztahu k veřejnosti v České republice. Práce se přednostně zaměřuje na oblast digitálních médií – sociální sítě a webové stránky – z hlediska obsahu poskytovaných informací o aktivitách daného zastupitelského úřadu. K dílčím cílům patří vymezit možné uplatnění marketingové komunikace ve veřejné diplomacii a zjistit rozdíly v komunikaci vybraných subjektů.

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, budou vysvětleny hlavní principy marketingové komunikace, dále bude popsán komunikační mix, včetně prostředků využívaných v offline a online prostředí, a definován postup při vývoji účinné komunikace. Hlavní pozornost bude věnována oblasti public relations. Druhou stěžejní částí teoretických východisek bude pojednání o veřejné diplomacii z hlediska jejího významu, aktérů a nástrojů. Vlastní práce bude zahrnovat analýzu a evaluaci komunikační strategie vybraných velvyslanectví působících v České republice. V práci budou použity teoretické metody poznání (komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie apod.) a metody kvantitativního výzkumu (obsahová analýza).

## **Doporučený rozsah práce**

30–40 stran

## **Klíčová slova**

komunikace, marketingová komunikace, Public relations (vztahy s veřejností), digitální média, veřejná diplomacie, velvyslanectví, USA

---

## **Doporučené zdroje informací**

- FTOREK, Jozef B. Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
- HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9876-9.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- PETERKOVÁ, Jana. Péče o dobré jméno země. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2018. ISBN 978-80-7380-740-5.
- PETERKOVÁ, Jana. Veřejná diplomacie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-125-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VESELÝ, Zdeněk. Diplomacie (Teorie – praxe – dějiny). 3., upravené a aktualizované vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-727-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2023/24 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2024

**doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2024

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2024

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití komunikačních nástrojů ve veřejné diplomacii – Velvyslanectví USA v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.března 2024

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za odborné vedení, věcné připomínky, rady a za vstřícnost v průběhu zpracování této bakalářské práce.

# Využití komunikačních nástrojů ve veřejné diplomacii – Velvyslanectví USA v České republice

## Abstrakt

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení všeobecné komunikace mezi Velvyslanectvím USA a českou veřejností. Práce se přednostně zaměřuje na problematiku komunikace obsahu na sociálních sítích a webových stránkách, jehož náplň tvoří aktivity zastupitelského úřadu USA. Byla provedena obsahová analýza zveřejněných tiskových zpráv a příspěvků na sociálních sítích, která umožnila identifikovat hlavní témata a priority komunikační strategie velvyslanectví.

Metodika práce zahrnovala analýzu obsahu zveřejněných informací na sociálních sítích a webových stránkách velvyslanectví, komparační analýzu s dalšími diplomatickými misemi a dotazníkové šetření zaměřené na veřejné vnímání činnosti velvyslanectví a jejich online obsahu. Z výsledků analýzy vyplývá, že komunikační strategie Velvyslanectví USA v České republice je zaměřena na podporu bilaterálních vztahů a posilování vzájemného porozumění mezi oběma zeměmi. Důležitým aspektem je zejména důraz na diplomacii, ekonomickou spolupráci, kulturní výměnu a další aktivity, které reflektují priority amerického velvyslanectví v daném regionu.

Celkově lze konstatovat, že efektivní komunikace a veřejná diplomacie jsou klíčovými nástroji pro budování mezinárodních vztahů a posilování spolupráce mezi státy.

**Klíčová slova:** komunikace, marketingová komunikace, Public relations (vztahy s veřejností), digitální média, veřejná diplomacie, velvyslanectví, USA

# **Public diplomacy communication instruments application – U.S. Embassy in the Czech Republic**

## **Abstract**

The primary objective of this bachelor thesis is to assess the overall communication between the U.S. Embassy and the Czech public, with a particular focus on the communication of content on social media platforms and websites representing the U.S. diplomatic office. The research methodology involved analyzing the content of press releases and social media posts, which enabled the identification of key themes and priorities of the embassy's communication strategy.

The methodology included analyzing the content published on the embassy's social media platforms and website, comparative analysis with other diplomatic missions, and a questionnaire survey aimed at understanding public perception of the embassy's activities and online content. The analysis results indicate that the communication strategy of the U.S. Embassy in the Czech Republic is geared towards supporting bilateral relations and enhancing mutual understanding between the two countries. Key aspects include emphasis on diplomacy, economic cooperation, cultural exchange, and other activities reflecting the embassy's priorities in the region.

In summary, effective communication and public diplomacy are essential tools for building international relations and fostering collaboration between states.

**Keywords:** communications, marketing communications, public relations, digital media, public diplomacy, embassy, U.S.A.



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Marketingová komunikace.....	14
3.1.1 Podstata marketingu.....	14
3.1.2 Význam marketingové komunikace .....	18
3.2 Komunikační strategie .....	20
3.2.1 Podstata komunikační strategie .....	20
3.2.2 Cíle marketingové komunikace .....	22
3.2.3 Nástroje marketingové komunikace .....	23
3.2.4 Public Relations.....	25
3.2.5 Sociální síť.....	29
3.3 Veřejná diplomacie .....	32
3.3.1 Význam veřejné diplomacie .....	32
3.3.2 Diplomatická komunikace .....	34
3.3.3 Aktéři veřejné diplomacie.....	36
3.4 Velvyslanectví USA v České republice.....	37
3.4.1 Charakteristika Velvyslanectví USA v České republice .....	37
3.4.2 Vztah USA a České republiky (Československa).....	38
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>41</b>
4.1 Služby poskytované Velvyslanectvím USA v České republice.....	41
4.2 Analýza marketingové komunikace.....	45
4.2.1 Americká centra ve veřejné diplomacii .....	45
4.2.2 Obsahová analýza tiskových zpráv.....	47
4.2.3 Obsahová analýza sociálních sítí .....	50
4.2.4 Vnímání Velvyslanectví USA v České republice veřejností.....	54
4.3 Porovnání komunikace vybraných velvyslanectví.....	57
<b>5 Zhodnocení výsledků .....</b>	<b>63</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>64</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>65</b>
7.1 Knižní zdroje.....	65
7.2 Internetové zdroje.....	66
<b>8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>76</b>
8.1 Seznam obrázků .....	76

8.2	Seznam tabulek.....	76
8.3	Seznam grafů.....	76
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>77</b>

# 1 Úvod

Komunikace je základní lidská dovednost, která umožňuje výměnu informací, názorů, myšlenek i emocí. Je nezbytná pro fungování společností jako celků i vytváření jednotlivých mezilidských vztahů mezi jednotlivci. Účinnost komunikace závisí na schopnosti porozumění, ať už při sdělování informací, vyjadřování emocí nebo řešení konfliktů. Tvoří tak klíčový prvek ve všech oblastech lidské činnosti, včetně obchodního prostředí, politiky, vzdělávání nebo kultury.

V kontextu mezinárodních vztahů a diplomacie je komunikace jednou z nejdůležitějších složek celého fungování a principu zastupitelských úřadů. Úkolem zastupitelských úřadů je budovat mezinárodní vztahy, zastupovat a chránit zájmy své země v cizí zemi, vyjednávat mezinárodní spolupráce v rámci plánu zahraniční politiky nebo poskytovat konzulární pomoc občanům své země pobývajícím v daném cizím státě.

V dnešní globální společnosti, ve které informace cirkulují rychleji než kdykoli předtím, je podstatné, aby komunikační strategie velvyslanectví byly maximálně účinné. To platí i v kontextu geopolitického napětí v Evropě po ruské invazi na Ukrajinu začátkem roku 2022, která nadále ovlivňuje celou regionální stabilitu a bezpečnost. Velvyslanectví USA v České republice je tak jedním z opěrných bodů případné podpory od Spojených států amerických nejen pro Českou republiku, ale zároveň i pro celou Evropskou unii. Velvyslanectví má v neposlední řadě také význam ekonomický a kulturní. Prostřednictvím kulturních center a veřejně přístupných akcí tak podporuje propojení mezi oběma zeměmi a posiluje vzájemné porozumění mezi jejich občany.

Obecně lze konstatovat, že komunikační strategie Velvyslanectví USA v České republice hraje klíčovou roli v podpoře a rozvoji bilaterálních vztahů mezi oběma zeměmi. V době dynamických změn a výzev ve světové politice je porozumění této strategii zásadní nejen pro diplomacii, ale i pro budování důvěry mezi občany USA a České republiky.

## 2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení všeobecné komunikace mezi Velvyslanectvím USA a českou veřejností. Práce se přednostně zaměřuje na problematiku komunikace obsahu na sociálních sítích a webových stránkách, jehož náplň tvoří aktivity zastupitelského úřadu USA.

Teoretická část bakalářské práce čerpá z klasických marketingových teorií, které dává do kontextu s diplomatickým prostředím. První část se věnuje úvodu do problematiky komunikace a marketingu jako celku. Dále je vysvětlován význam komunikační strategie, která reprezentuje vztah mezi daným subjektem a veřejností. V případě velvyslanectví se tento vztah nazývá veřejná diplomacie (Public diplomacy). V mezinárodních vztazích je termín Public diplomacy označován jako strategický koncept, který zahrnuje systematické úsilí od mezinárodních institucí na budování a udržování vztahů s širokou veřejností. Silnou podstatou komunikace 21. století je online prostředí. Z tohoto důvodu se bakalářská práce věnuje rozboru sociálních sítí, jejich pravidlům a přínosům, coby základním jednotkám pro online komunikaci na internetu. Hlavní cíl se tak v této oblasti dále rozpadá na jednotlivé dílčí cíle, jako je najít rozdíly v komunikaci jiných vybraných velvyslanectví na území České republiky nebo zjistit vnímání veřejnosti na aktivity amerického velvyslanectví, které jsou sdílené v online prostředí. Součástí práce je také průhled do historie vztahu mezi Spojenými státy a Českou republikou, potažmo Československem, jehož počátky sahají do první světové války. Historický pohled nabízí kontext pro pochopení současného stavu vztahů mezi oběma zeměmi a zároveň umožňuje formulovat očekávání do budoucna. Porozumění minulosti je rozhodující pro posouzení perspektiv budoucí spolupráce, ať už v oblasti politiky, ekonomiky nebo kultury, tak i pro určení strategických kroků a priorit v diplomatických vztazích mezi Spojenými státy a Českou republikou.

Na základě zhodnocení informací o užívaných a preferovaných formách komunikační strategie Velvyslanectví USA byla provedena obsahová analýza, komparační analýza a dotazníkové šetření. Důraz byl kladen především na sociální média a webové platformy. Úkolem této bakalářské práce bylo poskytnout zhodnocení efektivity a účinnosti komunikačních strategií Velvyslanectví USA v České republice. Obsahová analýza zkoumala zveřejněné tiskové zprávy velvyslanectví na jejich

webových stránkách a všechny příspěvky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, X a YouTube) za rok 2023. Smyslem bylo identifikovat hlavní téma každé vydané zprávy a každého příspěvku, aby bylo možné následně získat celkový přehled témat, kterými se americké velvyslanectví zabývalo. Obsah se kategorizoval do 15 tematických oblastí. Jednalo o tyto kategorie: diplomacii, velvyslanec, studium, historie, USA, ČR, obrana, kultura, podpora menšin, válka na Ukrajině, mezinárodní obchod, sport, rovnoprávnost žen, cestování a příroda.

V rámci předvýzkumu bylo následně provedeno dotazníkové šetření pro aktivní sledující profilu amerického velvyslanectví na sociálních sítích (příloha 15). Dotazník obsahoval uzavřené otázky s výčtem odpovědí, jejichž úkolem bylo zjistit, z jakého důvodu veřejnost sleduje profil velvyslanectví a zda jsou se zveřejňovaným obsahem spokojeni. Dotazník také obsahoval otázku na poskytované služby velvyslanectví a v závěru byla položena jedna otevřená otázka, která se zaměřila na individuální paměť respondentů – co se jim vybaví pod pojmem „Velvyslanectví USA“. Z odpovědí na poslední otázku byl vytvořen tzv. slovní mrak, který zobrazuje klíčová slova, která se mohou dále použít v rámci zefektivnění marketingové komunikace. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím platformy Survio a během února 2024 bylo sesbíráno 61 odpovědí.

Závěrem vlastní práce byla provedena komparační analýza komunikace vybraných velvyslanectví. Konkrétně byly porovnány komunikace velvyslanectví pěti zemích, které jsou stálými členy Rady bezpečnosti OSN. Jedná se o USA, Čínu, Francii, Ruskou federaci a Velkou Británii. Tyto země jsou nejdůležitějšími aktéry ve formulaci mezinárodních politik. V rámci jejich srovnání byl záměr na dosah jejich sociálních sítí a obsahová analýza sekce zpravodajství na jejich webových stránkách.

### 3 Teoretická východiska

Teoretická část práce se zaměřuje na popis základních principů marketingové a diplomatické komunikace. Mapuje podstatu a význam komunikační strategie, stanovuje cíle veřejné diplomacie a rozebírá klíčové aspekty Public Relations a sociálních sítí. Dále představuje charakteristiku Velvyslanectví USA v České republice a historický vývoj vztahů mezi USA a Českou republikou, dříve Československem.

#### 3.1 Marketingová komunikace

Tato kapitola se věnuje základní podstatě marketingu, významu a cílům marketingové komunikace. Následně je popisována diplomatická komunikace a veřejná diplomacie, která se zabývá propagací zahraniční politiky, hodnot a zájmů dané země mezi cizími veřejnostmi a médii.

##### 3.1.1 Podstata marketingu

Marketing je nadřazen marketingové komunikaci a patří k základním pilířům a oborům řízení společnosti (Kotler a Keller, 2013, s. 35). Jde o komplexní manažerský proces. Kotler a Keller dále uvádějí, že „*marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“ Americká marketingová asociace (American Marketing Association, 2017) zase definuje marketing jako „*činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“.<sup>1</sup>

V praktickém slova smyslu se jedná o manažerskou disciplínu, která má za úkol vytvořit vztah mezi zákazníkem, spotřebitelem či uživatelem a mezi nabízeným produktem, službou či samotnou společností (Příkrylová, 2019, s. 17). Samotný proces marketingu pak zahrnuje analýzu trhu, plánování, vyhodnocování, vývoj a realizaci různých strategií (Machková a Machek, 2021, s. 177). Tímto dochází k budování zisku a dobrého jména společnosti. V případě správních úřadů, zastupitelských úřadů nebo neziskových organizací se marketingový záměr soustředí na efektivní komunikaci s veřejností, budování důvěry a na tvorbu celkového povědomí ve veřejném prostoru (Peterková, 2018, s. 20-22).

---

<sup>1</sup> „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (American Marketing Association, 2017).

Marketing jako celek je velmi komplexní a rozmanitá disciplína. Je rozdělena na několik oblastí a využívá několik různých nástrojů. Jedním takovým nástrojem je právě i marketingová komunikace. Marketingová komunikace je jednou z marketingových činností, která se primárně zaměřuje na principy komunikace mezi danou společností a veřejností (Tomek a Vávrová, 2008, s. 225). Zajišťuje tak všeobecnou informovanost o nabízeném produktu či službě svým a potenciálním zákazníkům či uživatelům. V současné době se jedná o klíčový prvek, bez kterého se většina firem ani vládních či neziskových institucí neobejde, a to především kvůli stále rostoucí konkurenci (Karlíček, 2016, s. 40).

Co se týče historického zasazení, tak Tomek s Vávrovou (2008, s. 28) popisují jako historický milník pro marketing 50. léta 20. století, kdy se marketing dostal do širšího povědomí světových firem, ačkoliv ve Spojených státech můžeme tento trend sledovat již od prvního desetiletí 20. století. Kotler a Keller (2013, s. 48) uvádí, že rozvoj marketingu lze sledovat skrze různé koncepce marketingového řízení, které reflektují proměnlivé pohledy na zákazníka a jeho roli v podnikání. Koncepce historicky následovaly takto (Kotler a Keller, 2013, s. 48–49; Starzychná, 2006):

1. Výrobní koncepce (přibližně 1900-1920): podnik se zaměřuje na efektivní výrobu a distribuci produktů, spotřebitelé preferují dostupnost a nízkou cenu.
2. Výrobová koncepce (1920-1930): podnik neustále zdokonaluje své produkty a služby bez ohledu na přesné potřeby zákazníků.
3. Prodejní koncepce (1930-1950): podnik se snaží maximalizovat prodej za jakoukoli cenu prostřednictvím přesvědčování zákazníka, bez ohledu na jeho reálné potřeby.
4. Marketingová koncepce (1950-1970): podnik se zaměřuje na uspokojení zákazníka prostřednictvím výrobku, včetně jeho výroby, distribuce i konečné spotřeby.
5. Holistická marketingová koncepce soustředící se na společenskou odpovědnost (od roku 1970): podnik klade důraz na udržitelný rozvoj a etické a ekologické aspekty podnikání a stále využívá marketingového přístupu k dosažení obchodních cílů (ČR 2030, Charvát, 2015).

Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem; od vývoje, designu až po komplexní marketingové procesy a aktivity (Kotler a Keller, 2013 s. 49). Z toho následně vychází koncept společenské odpovědnosti, který se soustředí převážně na udržitelný rozvoj. „*Udržitelný rozvoj je reakcí na potřebu lidské společnosti rozvíjet se kvalitativně spíše než*

*kvantitativně. A to v souladu s omezeními danými naším životním prostředím. Nebere proto v potaz pouze ekonomický růst, ale i společenské hodnoty a přírodní bohatství“ (ČR 2030, Charvát, 2015). Tyto hodnoty jsou následně reflektovány v rámci celkového marketingu 21. století. „Marketing hraje významnou roli v procesu udržitelného rozvoje, protože může ovlivňovat chování klíčových hráčů ve společnosti – od jednotlivců přes domácnosti, nejrůznější firmy, organizace a instituce až po vládu“ (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 202). V praxi pak samotné hodnoty udržitelného rozvoje nabízí a zajišťuje tzv. marketingový mix.*

Marketingový mix je důležitým aspektem pro efektivní využívání marketingové komunikace. Patří k základním konceptům marketingu, který pomáhá firmám definovat strategii pro úspěšný prodej svých výrobků nebo služeb (Tomek a Vávrová, 2008, s. 174-177). Marketingový mix definuje čtyři prvky, známé pod zkratkou „4P“, které jsou základními stavebními kameny marketingového plánu; jedná se o výrobek, cenu, propagaci a místo (Kotler a Keller, 2013, s. 56; příloha 1). Tyto čtyři prvky společně tvoří integrovaný přístup k marketingu, který umožňuje lépe porozumět trhu, identifikovat potřeby zákazníků a efektivněji je oslovit.

*„Součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního mixu“ (Karlíček, 2016, s. 77). Komunikační mix je součástí marketingového mixu a zahrnuje všechny nástroje a prostředky, které společnost používá k tomu, aby komunikovala se svými zákazníky, budovala si s nimi vztah a propagovala své produkty nebo služby. Výčet konkrétních komunikačních prostředků se však dle teoretických autorů jemně liší. Následující tabulka 1 porovnává čtyři autorské názory na hlavní složky komunikačního mixu:*



Tabulka 1 Komparace hlavních složek komunikačního mixu dle vybraných autorů

<b>Kotler a Keller</b>	<b>Karlíček</b>	<b>Přikrylová</b>	<b>Jakubíková</b>
Reklama	Reklama	Reklama	Reklama
Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje
Vztahy s veřejností	Vztahy s veřejností	Vztahy s veřejností	Vztahy s veřejností
Event marketing	Event marketing	-	-
Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing
Ústní šíření	-	-	Ústní šíření
Osobní prodej	Osobní prodej	-	Osobní prodej

Zdroj: Vlastní zpracování, Kotler a Keller, 2013, s. 531-532; Karlíček, 2016, s. 79; Přikrylová, 2019, s. 63; Jakubíková, 2013, s. 1500

Výše uvedená tabulka 1 zobrazuje rozdílné pohledy na konkrétní komunikační prostředky komunikačního mixu. Kotler a Keller jakožto světoví marketingoví guru představují nejširší výčet prostředků. Reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností (PR), přímý marketing a osobní prodej definuje tato bakalářská práce níže v kapitole 3.2.3 Nástroje marketingové komunikace. Vztahům s veřejností (PR) je poté věnována samostatná kapitola 3.2.4. Kotler a Keller navíc uvádějí i ústní šíření, často nazývané „word-of-mouth“ marketing (WOM), který se spoléhá na doporučení a sdílení zkušeností mezi běžnými lidmi (American Marketing Association, 2019).

Karlíček ve svém výčtu opomíjí možnost marketingu ústního šíření, ale naopak zdůrazňuje od ostatních autorů příležitost sponzoringu, jako součást event marketingu, též událostního marketingu. Přikrylová se zase soustředí na základní čtveřici komunikačního mixu, kterou však zasazuje do online prostředí. Marketingová strategie se v praktické rovině prolíná offline a online prostředím, a proto je důležité si uvědomit, které komunikační nástroje jsou na dané prostředí nejlepší. Poslední zmíněná autorka Jakubíková vynechává ve své definici komunikačního mixu event marketing, nicméně přidává k ústnímu šíření i pověst šířenou na sociálních sítích. Vychází z dojmu, jak lidé sdílejí své zkušenosti a názory na různé produkty, služby či samotnou značku na online platformách jako je Facebook, Instagram apod (Jakubíková, 2013, s. 1650). Více o sociálních sítích v kapitole 3.2.5.

### 3.1.2 Význam marketingové komunikace

Komunikace je základní podstatou pojmu marketingové komunikace a v obecné terminologii je považována za nástroj, který slouží pro přenos, sdílení a výměnu informací v nejrůznějších podobách (Heger, 2012, s. 20–26). Verbální komunikace využívá mluvené a psané slovo, neverbální komunikace vizuálně sdělovacích prostředků, jako je lidská mimika nebo řeč těla. Lidská populace využívá možnosti komunikace po celém světě napříč všemi kulturami a jazykovými bariérami. Lidé si předávají prostřednictvím informací v rámci každodenního života, ale i v rámci obchodní sféry a v podnikání na pracovním trhu. Ve firemní politice je komunikace součástí celkové podnikové identity a image (Vysekalová, 2009, s. 14).

Podniková identita je klíčovým prvkem, který pomáhá definovat a prezentovat image firmy veřejnosti (Vysekalová, 2020, s. 82). Jedná se o soubor prvků, které zahrnují jméno firmy, logo, design, slogan, ale také hodnoty, mise a vize firmy. Tato identita je navržena tak, aby vystihovala osobnost a poslání firmy a aby vytvořila jedinečný dojem, který zákazníci, zaměstnanci a veřejnost mohou spojovat s touto společností (příloha 2).

Firemní identita není pouze o vizuálním vnímání společnosti, ale také o vytváření emocionálních vazeb k dané značce, jinak řečeno brandu. Stejně jako firmy řeší svoji značku i státní celky, které se snaží na zahraničním poli budovat své dobré jméno. Jak popisuje Peterková (2018, s. 38), v mezinárodním kontextu se pro tuto problematiku používá označení Nation branding. Pro aktivní a efektivní zahraniční politiku je totiž potřeba se zajímat o dobrou pověst své země.

Všeobecně se komunikace ve firemním prostředí dělí na dvě samostatné formy: Interní a externí (Machková a Machek, 2021, s. 192). Interní komunikace probíhá ve vztahu mezi společností a jejími zaměstnanci a obchodními partnery. Externí komunikace zajišťuje spojení mezi společností a jejími zákazníky. Právě tomuto vztahu, společnost-zákazník, se věnuje marketingová komunikace, která je jedním ze všeobecně využívaných marketingových nástrojů.

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Její podstata spočívá v možnosti navázání dialogu s cílovou skupinou zákazníků (Tomek a Vávrová, 2008, s. 225). Účelem je vytvářet zájem, podněcovat k nákupu, budovat dobré jméno a v konečném důsledku podporovat celkové marketingové cíle společnosti. Podobně jako v oblasti marketingu, i v diplomatické sféře je komunikace primárním nástrojem pro dosažení určitých cílů a budování vztahů.

V diplomatickém prostředí se marketingová komunikace transformuje do Public diplomacy. Public diplomacy, v překladu veřejná diplomacie, má za hlavní cíl vytvářet oporu zahraniční politice, a dále formulovat veřejné mínění v cizích zemích poskytovat zpravodajství o zahraničních vztazích nebo celkově podporovat mezikulturní komunikaci mezi diplomaty a zahraničními korespondenty (Peterková, 2018, s. 31). V diplomatickém prostředí se tak marketingová komunikace věnuje převážně marketingu s informační funkcí, čímž vytváří oporu ke všeobecným vztahům mezi zastupovanou zemí a cizí veřejností, jinak označováno public relations (PR). PR se zaměřuje na budování a udržování vztahů s médii a veřejností, propagaci pozitivního obrazu zastupované země či vlády, a to např. prostřednictvím tiskových konferencí, rozhovorů, článků a jiných podobných aktivit (Ftorek, 2010, s. 54).

## 3.2 Komunikační strategie

Obsahem této kapitoly je komunikační strategie, přičemž zkoumá její podstatu a význam. Dále se věnuje oblasti Public Relations a různým komunikačním nástrojům, včetně sociálním sítím.

### 3.2.1 Podstata komunikační strategie

Komunikační strategie je součástí marketingové komunikace. Je nedílnou součástí pro její úspěšné prvotní plánování a následné řízení. Její optimální stanovení již ze začátku pomáhá komerčnímu či nekomerčnímu subjektu definovat strategický marketingový přístup a v něm jasné a dlouhodobé směřování.

Komunikační strategie se zaměřuje především na plánování a implementaci efektivních komunikačních aktivit (Karlíček, 2016, s. 48). Důraz je přitom vynakládán na stanovování statisticky měřitelných cílů. V další řadě se také komunikační strategie zaměřuje, jakým způsobem budou informace poskytovány a na kontinuální optimalizaci, která zaručuje neustálé zlepšování na základě měřených dat, s motivací k vyšší kreativitě v marketingu, adaptabilitě (přizpůsobování k trendům) či ke zpříjemnění uživatelského rozhraní v mobilní aplikaci nebo na webových stránkách společnosti či úřadu.

Efektivní marketingová komunikace je klíčem k tomu, aby si společnost získala pozornost a povědomí na svém cílovém trhu. Pro požadovanou efektivitu je však zapotřebí respektovat celou řadu principů (Kotler a Keller, 2013, s. 522; Přikrylová, 2019, s. 18). Proces začíná u identifikace cílového publika, což znamená, že si daný subjekt stanoví, zda je daná marketingová komunikace směřována na potenciální zákazníky, současné uživatele, jednotlivce, skupiny či veřejnost jako celek. Správné určení cílového publika určuje, jak má komunikátor mluvit, kdy, kde a jakým způsobem (příloha 3).

Dalšími důležitými kroky, které je třeba následovat pro dosažení efektivní marketingové komunikace, je stanovení cílů komunikace a návrhu, jak bude komunikační sdělení formulováno (Kotler a Keller, 2013, s. 522). Následuje volba vhodných komunikačních kanálů a celý proces je završen stanovením celkového rozpočtu, který může být na marketingovou komunikaci využit, což je jedno z nejtěžších marketingových rozhodnutí.

Účelem celkové komunikační strategie je také určit komunikační kanály, kterými bude subjekt komunikovat navenek. Komerční subjekty předávají informace o svých produktech

a službách svým zákazníkům. Nekomerční subjekty předávají informace o svých aktuálních činnostech celé široké veřejnosti. Konkrétně velvyslanectví poskytují informace a případnou pomoc občanům své zastupované země v cizině a v rámci konzulárních služeb jim nabízí i vykonat volební právo ve volbách ve své rodné zemi. Cizincům oproti tomu velvyslanectví poskytují informace o možném vycestování do zastupované země a vyřizuje jim k tomu potřebná povolení, v podobě turistického, studentského nebo pracovního víza.

Komunikačním kanálem se rozumí prostředek nebo způsob komunikace. Může se jednat o reklamu na televizním kanále, v rozhlase, jako inzerce v tištěných novinách a časopisech, na internetových stránkách, na sociálních sítích nebo prostřednictvím mailu.

V posledním desetiletí, převážně pak u mladší populace, silně roste trend používání moderních sociálních sítí. Nejrozšířenější online platformy jsou: Instagram, TikTok, Facebook a X (dříve Twitter). S tím roste i čím dál tím větší zájem využívat tyto sociální sítě jako masové komunikační kanály právě pro marketingové účely. Hlavním lákadlem je tak možnost oslovit mladší zákazníky, u kterých se každoročně snižuje konzumace televizního obsahu a rozhlasového vysílání (BBC News, 2022). Jak dále popisuje studie Pew Research Center (2021), rozmezí věku nejaktivnějších uživatelů sociálních sítí se pohybuje mezi 12 a 29 lety. Tato bakalářská práce se dále sociálním sítím věnuje níže v kapitole 2.2.

Kromě stanovení vhodných komunikačních kanálů je klíčové také strategické rozhodnutí, v jaké četnosti nebo při jakých příležitostech budou informace veřejnosti nabízeny. Účelnost aktivní marketingové strategie se dá průběžně hodnotit pomocí statisticky měřitelných cílů. Metrikami sociálních sítí se práce zabývá níže v kapitole 3.2.5. V případě všeobecného digitálního marketingu však Kingsnorth (2022, s. 154-155) uvádí tyto techniky měření návštěvnosti:

- denní návštěvnost na webových stránkách nebo na profilech sociálních sítí (dále jen profily) společnosti či úřadu;
- počet návštěvníků, kteří klikli na inzerovaný odkaz v online prostředí, pomocí kterého se dostali na profily společnosti či úřadu;
- počet návštěvníků, kteří klikli na inzerovaný odkaz v online prostředí, pomocí kterého se dostali na profily společnosti či úřadu a dokončili svoji registraci, požadavek nebo nákup produktu či služby;
- počet návštěvníků, kteří se opakovaně vrátili na profily společnosti či úřadu;
- průměrná doba, kterou návštěvníci strávili na profilech společnosti či úřadu;

- počet lajků (tj. označení to se mi líbí), počet sdílení nebo počet komentářů pod příspěvky na sociálních sítích společnosti či daného úřadu.

Komunikační strategie jako celek by měla být v obecné návaznosti s celkovou marketingovou strategií společnosti nebo úřadu. Společně by tak měly pomáhat dosahovat vytyčených marketingových cílů, jako je např. zvýšení on-line popularity nebo vytváření dobrého jména.

### 3.2.2 Cíle marketingové komunikace

Konkrétní cíle marketingové komunikace se mohou různit podle záměru a způsobu vedení společnosti či úřadu (Příkrylová, 2019, s. 82). Celkově by měly korespondovat se všeobecnými marketingovými cíli. Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace je přesvědčit cílové publikum, aby postupně změnilo názory, postoje či chování vůči společnosti a její nabídce. Podnik či organizace chce především modifikovat mentální stránku zákazníka, ovlivnit jeho motivaci, znalosti, představy či postoje, pokud možno tak, aby byl loajální. Marketingová komunikace není tedy jen o získání nových zákazníků, ale také o udržení si zákazníků stálých.

Cíle můžeme dělit podle časové osy záměru na krátkodobé a dlouhodobé (Příkrylová, 2019, s. 40-41). Krátkodobé cíle se zaměřují na plánování aktivit v rámci několika měsíců, nejvýše do jednoho roku. Komerční subjekty, jejichž hlavním cílem je zisk, se v krátkodobých cílech zaměřují na zvýšení tržeb v nadcházejícím kvartále, marketingovou podporu vstupu nového produktu na trh nebo obecné zlepšení viditelnosti na sociálních sítích.

Naproti tomu nekomerční subjekty, jako jsou zastupitelské úřady, se v krátkodobých cílech zaměřují na informování o diplomatických událostech, na edukativní programy nebo na kulturní diplomacii, která podporuje kulturní výměny mezi zeměmi prostřednictvím různých výstav, promítání filmů či koncertů, nabídek studijních pobytů, pracovních stáží apod. (Tomalová, 2008, s. 25).

Dlouhodobé cíle se zaměřují na plánování aktivit delší než jeden rok, obvykle v horizontu 3-5 let (Jakubíková, 2023, s. 94-96). Tyto cíle se týkají širšího záměru společnosti či úřadu a soustředí se tak na dlouhodobé budování obrazu ve veřejném prostoru. Komerční subjekty se zaměřují na výzkum a vývoj, případně na expanzi do zahraničí na

nové trhy. V případě nekomerčních subjektů se dlouhodobé cíle liší v závislosti na jejich hlavní provozní činnosti. Velvyslanectví se soustředí na kontinuální reprezentaci zastupované země a na propagaci a podporu obchodních a investičních příležitostí v cizině (Peterková, 2018, s. 38). Diplomatická misie prostřednictvím jednání s politickými představiteli, mezinárodními organizacemi a dalšími subjekty také například vytváří prostor pro vstup domácích firem na zahraniční trh.

Je důležité, aby krátkodobé a dlouhodobé cíle marketingové komunikace byly ve vzájemné sounáležitosti a společně tak podporovaly celkový obraz společnosti či úřadu.

### 3.2.3 Nástroje marketingové komunikace

Tato kapitola popisuje základní marketingové komunikační nástroje. Těmito nástroji jsou prostředky a metody, pomocí kterých se dosahuje marketingových cílů určených komunikační strategií. Zahrnují tak škálu prostředků od tradičních až po moderní digitální kanály. Každý komunikační nástroj má své vlastní prostředky, výhody a limity. Při jejich správné kombinaci by měly zaujímat klíčovou roli napříč celkovou komunikační strategií.

Tomek a Vávrová (2008, s. 224) uvádí, že obecně do nástrojů komunikační politiky se počítá zejména:

#### **Reklama**

Reklama je komunikační prostředek, kterým společnosti, úřady či jednotlivci prezentují své produkty, služby nebo značku s cílem oslovit a přesvědčit cílovou skupinu lidí k určitému jednání, jako je nákup produktu nebo využití jejich služeb. „*Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (Kotler, 2007, s. 855)

Reklamní sdělení se netýká pouze propagace předmětu či služby (Institut politického marketingu, 2015). Reklama také může prezentovat určité myšlenky, například v rámci politického marketingu. Tato reklama pak namísto finanční transakce za nákup má za cíl otevírat různé společenské otázky, podporovat participaci ve volbách nebo v případě veřejné diplomacie udržovat vztahy mezi jednotlivými národy a kulturami. Reklama, ve svém samotném jádru, je zejména věc informativní. Proto může mít reklama i nekomerční podobu, kterou většinou tvoří neziskové organizace, zastupitelské úřady nebo samotná státní správa.

Ta může předávat informace z jakékoli oblasti, např. lékařské preventivní vyšetření nebo globální otázky ekologie a udržitelnosti.

### **Podpora prodeje**

Podporou prodeje se rozumí: „*Soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.*“ (Kotler, 2001, s. 590)

### **Vztahy s veřejností (PR)**

„*Pod pojmem práce s veřejností (public relations – zkráceně PR) rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti. Tato veřejnost zahrnuje jak potencionální, tak skutečné zákazníky podniku, ale jdeme-li dále, zahrnuje i další jinou veřejnost v oblasti hospodářství jako např. dodavatele, konkurenci, poskytovatele úvěru, pojišťovny a ostatní tržní parametry.*“ (Tomek, Vávrová, 2008, s. 243)

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je forma komunikace a prodeje, kdy prodávající nebo jeho obchodní zástupce osobně navazuje kontakt se zákazníkem (Tomek a Vávrová, 2008, s. 235).

### **Přímý marketing**

Přímým marketingem se rozumí „*Interaktivní systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.*“ (Kotler, 2007, s. 559).

### **Marketingová komunikace na internetu**

Internet se stal nedílnou součástí každodenního života a zásadním prostředím pro marketingovou komunikaci. Jeho globální dosah, rychlost a široké možnosti interakce poskytují firmám unikátní příležitost k oslovování svých cílových skupin.

V rámci internetového prostředí existuje mnoho různých komunikačních nástrojů, které firmy mohou využívat k dosažení svých marketingových cílů. Podle Krutiše (2007;



příloha 4) je internetový marketing tvořen následujícími nástroji: online public relations, online direct marketing, podpora prodeje, internetová (online) reklama a vlastní webové stránky.

Webové stránky jsou online platformou, která slouží k prezentaci informací o firmě, produktech, službách a dalších relevantních informacích (Kingsnorth, 2022, s. 135-139). Jedná se o virtuální prostředí, kde firmy mohou prezentovat svou identitu, nabídku a komunikovat se svými zákazníky. Mezi základní doporučená pravidla pro uživatelsky přívětivé webové stránky patří jednoduchost a přehlednost webu, optimalizace pro různé webové prohlížeče a mobilní zařízení, zajištěná optimalizace při načítání, web by měl být chráněn proti hackerským útokům a měl by poskytovat pravdivé a relevantní informace, včetně kontaktních informací a případné podpory.

### 3.2.4 Public Relations

Ftorek (2010, s. 54) uvádí, že pojem PR je v marketingu chápán jako strategie a souhrn činností, které se zaměřují na budování a udržování pozitivního vztahu mezi danou organizací a vnějším okolím. To představuje zákazníky, zaměstnance, investory a další zainteresované skupiny. Jednotným cílem PR je vytvořit a dále udržovat dobrý obraz, pověst a reputaci subjektu nebo celkové značky (Světlík, 2003, s. 180).

PR zahrnuje řadu činností, jako je mediální komunikace, budování vztahů s novináři, správa krizových situací, organizace událostí, vytváření obsahu pro veřejnost, správa sociálních médií a mnoho dalších aktivit zaměřených na vytváření a udržování dobrého povědomí o organizaci nebo osobě (Hejlová, 2015). Rizikovým faktorem těchto nástrojů je však nemožnost řídit a kontrolovat skutečný dosah sdělení prezentovaný v médiích, což je nepraktické i z hlediska zhodnocení PR, jelikož přesně nelze změřit účinnost těchto činností (Příkrylová, 2019, s. 107)

Dle Hejlové (2015, s. 344; příloha 5) využití PR hraje i přes zmíněné riziko klíčovou roli ve vytvoření vzájemného vztahu důvěry mezi organizací a publikem, umožňuje také budovat povědomí o značce, posilovat dobrou pověst a důvěryhodnost, podporovat růst značky, komunikovat se zaměstnanci či budovat vztahy s veřejností. Jedná se o nedílnou součást úspěšné strategie komunikace, která spočívá v ovlivňování a přesvědčování, čímž pomáhá organizacím dosahovat svých cílů v konkurenčním prostředí.

Příkrylová (2019, s. 111) uvádí jako jednu z hlavních disciplín PR media relations, jelikož se jedná o nejefektivnější prostředek přenosu informací. Média totiž hrají významnou roli v utváření veřejného mínění a obrazu organizace a pro většinu lidí znamenají hlavní zdroj informací. Media relations je taková spolupráce s novináři, která má za cíl zveřejnění žádoucích informací k vytvoření pozitivní publicity. Správné a efektivní vztahy s médii např. umožňují organizaci kontrolovat a ovlivňovat informace, které jsou prezentovány veřejnosti. Publicitu Příkrylová (2019, s. 107) definuje jako „*neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku*“.

Pozitivní publicita je mimo jiné důležitá i v diplomacii, kde jsou řešeny vztahy veřejnosti s vládními institucemi, k jejichž zlepšení je využívána především interpersonální komunikace, výměna informací či odborná diskuse (Příkrylová, 2019, s. 120). PR v diplomacii stojí na poskytování přesných informací, budování důvěry a podpory diplomacie prostřednictvím mediálního pokrytí a zprostředkování dialogu mezi státy a veřejností, jedná se o klíčovou roli při budování a udržování vztahů mezi státy a veřejností.

### **Teorie stakeholderů**

Pojem stakeholder patří v PR ke klíčovým termínům a konceptům a používá se často jak v teorii, tak v praxi (Hejlová, 2015). Za stakeholdera je považována jakákoli skupina nebo jednotlivec, který může ovlivnit nebo je ovlivněn dosažením firemních cílů (Freeman, 2010). Jinak řečeno stakeholder je skupina či jednotlivec, který ovlivňuje nebo je ovlivněn jednáním organizace. Freeman tak pozměnil původní myšlenku, kdy definoval stakeholdery jako „*skupiny, bez jejichž podpory by organizace nemohly existovat*“. Dále rozšiřuje tradiční chápání akcionáře (shareholder), tedy někoho, kdo je s firmou svázán pouze ekonomickým zájmem, o další zainteresované strany (stakeholder) jakými jsou zaměstnanci, management a majitelé na jedné straně, dodavatelé, zákazníci blízká i vzdálenější komunita, vládní orgány, politická uskupení, nejrůznější obchodní sdružení, ale i konkurence aj. na straně druhé. Součástí teorie stakeholderů se postupně stávají témata jako je společenská odpovědnost firem (zohledňující ekonomické i neekonomické přínosy), vliv státu (jako aktéra disponujícího pravomocemi a schopnostmi, kteří ostatní nemají) či způsoby vytváření hodnoty (Menezes a kol., 2022). Na hodnoty Menezes dále navazuje modelem tzv. „Stakeholder Value Creation (SVC)“, který představuje tvorbu hodnoty ve vztazích, které mají tři atributy: společné zájmy, schopnost spolupráce a důvěry mezi stranami. Hejlová

(2015) konstatuje, že stakeholdery jsou dnes všechny osoby, kterých se důsledek komunikace či působení dané organizace může dotknout, a to v nejširším slova smyslu. V době sociálních sítí a rychlého sdílení a šíření informací jsou stakeholderi téměř všichni, nicméně se liší ve svém vlivu a zájmu, které je s firmou či organizací pojí.

Pro řízení jednotlivých zainteresovaných stran je důležitá jejich analýza a mapování, tzv. *stakeholder analysis / stakeholder mapping*). Stakeholder mapping se obvykle skládá ze čtyř kroků (Hejlová, 2015): 1. určení klíčových stakeholderů; 2. analýza jejich vlivu a impaktu, určení názorových vůdců; 3. návrh komunikačního plánu se stakeholdery, identifikování jejich priority, frekvence a nástrojů; 4. zapojení stakeholderů do komunikace (engagement), zpětná vazba, evaluace.

### **Hlavní oblasti a nástroje PR**

PR lze dělit podle cílových skupin komunikace na (Hejlová, 2015; Příloha 6): interní PR – směrem k zaměstnancům; externí PR – směrem k veřejnosti (např. k médiím, investorům, spotřebitelům, odborné veřejnosti, opinion leaderům apod.).

Mezi oblastmi, které nejčastěji využívají PR, patří (Hejlová, 2015; Příloha 7): issues management, interní komunikace, produktové PR, korporátní komunikace, public affairs a government relations (vztahy se státními představiteli a vládou), politické PR, společenská odpovědnost firem (Corporate social responsibility/CSR); community relations (vztahy s místními komunitami), investor relations (vztahy s investory), celebrity PR a další.

Mezi PR nástroje se řadí (Hejlová, 2015):

- media relations (vztahy s médii), např. tiskové zprávy, tiskové konference, interview apod.;
- eventy (události), např. výstavy, veletrhy, otevírání obchodů, roadshow apod.;
- digitální komunikace, např. správa sociálních sítí, webů apod.;
- sponzoring, finanční nebo hmotná podpora, např. poskytnutí nápojů, sportovního vybavení, prostor apod.;
- krizová komunikace;
- endorsement – doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců atd.;
- sponzoring a fundraising, tj. sbírání finanční podpory na činnost organizace nebo konkrétní účel;
- aj.

Public relations jsou tvořené souborem nástrojů, které se také označují akronymem PENCILS (Hálek, 2016): *Publications* / publikace (firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků aj.), *Events* / veřejné akce (sponzorování sportovních nebo kulturních/uměleckých akcí či prodejních výstav), *News* / novinky (= kladně znějící informace a zprávy o podniku, jeho výrobcích), *Community involvement activities* / angažovanost pro komunitu (investování peněz a vynakládání času na potřeby místních společenství a aktivit), *Identity media* / nosiče a projevy podnikové identity („hlavičkové“ dopisní papíry, vizitky, firemní pravidla oblékání – podnikové uniformy, vozový park), *Lobbying activity* / lobbistické aktivity (snaha o prosazení příznivých a zadržení nepříznivých či nepříjemných legislativních a regulačních opatření nebo zpráv o firmě), *Social responsibility activities* / aktivity sociální odpovědnosti (budování dobrého jména v oblasti firemní sociální odpovědnosti).

V manažerském systému řízení se PR od svého počátku nacházelo někde na pomezí „řízené komunikace“ a „oboustranného vztahu“ mezi organizací a jejími publiky (Grunig a Hunt, 1984 in Hejlová, 2015). Teprve dvousměrný symetrický model komunikace (Příloha 8) jasně odlišuje PR od propagandy. Zatímco propaganda je řízená, jednosměrná a s jasným cílem ovládnout názory druhých, aniž by byla důležitá zpětná vazba, PR musí vždy brát zřetel na aktuální situaci a komunikaci pojímat spíše jako dialog. V éře digitální komunikace a sociálních sítí jsou PR aktivity zprostředkováním dialogu se stakeholdery, spoluutvářením image a důvěryhodnosti.

### 3.2.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou online mobilní platformy nebo webové aplikace navržené pro interakci, sdílení obsahu a komunikaci mezi jednotlivými uživateli (Kingsnorth, 2022, s. 186). Tyto internetové služby umožňují svým uživatelům tvořit a sdílet s ostatními příspěvky, fotografie, videa či odkazy, komunikovat s nimi a virtuálně se sdružovat a bavit.

Podle Kingsnortha (2022, s. 191) mezi nejznámější sociální sítě patří:

- Facebook – jedna z nejstarších sítí na komunikaci a sdílení fotek či příspěvků,
- YouTube – sociální síť charakteru internetové televize pro sdílení delších videí,
- Whatsapp – ne zcela tradiční sociální síť, spíše komunikační aplikace, která slouží jako alternativa pro posílání mobilních SMS a DMS zpráv zdarma přes internet,
- Instagram – lifestyleová mobilní sociální síť pro sdílení fotografií a krátkých videí,
- TikTok – nejmladší sociální síť z Číny, na které se sdílí krátká zábavná videa,
- X (před rokem 2023 Twitter) – aplikace pro sdílení krátkých textových zpráv, populární zejména pro sledování aktuálních událostí z politiky, ekonomiky apod.
- LinkedIn – profesionální síť pro vyhledávání pracovních pozic a propojování se s pracovními kolegy a jednotlivými společnostmi,
- Pinterest – sociální síť pro sdílení inspirativních obrazových kolekcí,
- Snapchat – mobilní aplikace pro sdílení fotografií a videí z každodenního života.

Tyto sociální sítě zaujímají v marketingu po celém světě velmi zajímavou pozici. Poslední globální studie ukazují, že alespoň 1x denně sociální síť používá 4,8 miliardy lidí, což z celkové světové populace představuje asi 60 % (Search Engine Journal, 2023).

Sociální sítě začaly vznikat na přelomu tisíciletí s příchodem veřejně dostupného internetu. Nejstarší a nejznámější sociální síť – Facebook, vznikla roku 2004 (Meta.fb.com, 2023). Za posledních 20 let se sociální sítě staly vlivným nástrojem, který navždy změnil způsob komunikace mezi přáteli, mezi rodinou, mezi zaměstnanci i mezi jednotlivými společnostmi a firmami. Mezi lety 2010 až 2021 lze pozorovat stále stoupající trend počtu celosvětových uživatelů sociálních sítí s průměrným ročním nárůstem 5–10 % (ResearchGate, 2021; příloha 9). Z marketingového hlediska se tak s novým tisíciletím otevřel zcela nový a jedinečný způsob, jak efektivněji a s mnohem větším dosahem propagovat svůj produkt, službu, značku nebo svůj názor (Lamberton and Stephen, 2016).

Téměř všechny úspěšné sociální sítě pár let od uvedení na trh, kdy se stabilizovaly z hlediska návštěvnosti, spustily možnost reklamní inzerce, což nadále vedlo k hlavnímu příjmu společností provozujících tyto aplikace.

Reklamní sdělení na sociálních sítích se nachází náhodně mezi jednotlivými příspěvky a je tak jejich součástí (Digital Resource, by RJ Gumban, 2023). Na sítích jako je Instagram, Facebook a X reklamní sdělení může uživatel ihned přeskočit. Druhý obvyklý způsob zobrazení reklamy je její povinné krátké shlédnutí, například 3 vteřiny, a až poté ji může uživatel přeskočit – příklad YouTube. Inzerce v takovýchto podobách jsou v posledních letech velmi lukrativní záležitostí (Buffer, 2023).

V případě, že marketingová oddělení jednotlivých společností zvolí strategii propagace právě prostřednictvím sociálních médií, otevírá se jim obrovská příležitost, jak zasáhnout a oslovit velké množství nových zákazníků (Kingsnorth, 2022, s. 198-201). Vytvoření si firemních účtů je na každé sociální síti vždy bezplatné, včetně přidávání obsahu, ať už obrázků, videí či pouhého textu. Prostřednictvím tzv. hashtagů „#“ je možnost navolit klíčová slova ke každému příspěvku, pomocí kterého je dále možné sledovat a kategorizovat daný obsah a tím zvýšit jeho viditelnost pro uživatele, kteří procházejí obsah související s daným tématem. Již tímto samotným způsobem se lze reprezentativně profilovat v online prostředí. Uživatelé mohou na zveřejněný obsah reagovat několika způsoby, z nichž ten nejznámější je reakce lajku (označení to se mi líbí). Další možností reakce jsou komentáře nebo možnost sdílení mezi další uživatele. V případě zájmu daná společnost může uzavřít se sociální sítí smlouvu o inzerci a za pravidelný poplatek se budou zveřejňované příspěvky společnosti automaticky zobrazovat uživatelům na jejich domovské stránce jako reklama. S postupem let, kdy se sociální sítě stávají čím dál tím více populárnější, volí tuto strategii čím dál tím více společností, úřadů, velvyslanectví i neziskových organizací.

Efektivnost dosahu na sociálních sítích se hodnotí podle typických metrik. Jak uvádí Kingsnorth (2022, s. 201), hlavní ukazatel je počet sledujících (fanoušků), případně odběratelů, na daném profilu. Jedná se o objem lidí, kteří jsou aktivně přihlášení k odběru příspěvků daného profilu. Sekundární ukazatelé měří celkovou aktivitu dosahu jednotlivých příspěvků, nikoliv profilu jako celku. Celková aktivita na zveřejněný příspěvek se počítá jako celkový počet lajků, komentářů a případně počet sdílení. Prostřednictvím tohoto statistického měření lze jednotlivé profily a příspěvky porovnávat mezi sebou, dokonce i napříč různými platformami.

V případě velvyslanectví a zastupitelských úřadů se sekce veřejné diplomacie, které spravují sociální sítě, střetávají s velkou regulací a pravidly, jaké příspěvky mohou být na sociálních sítích úřadů zveřejňovány (U.S. Department of State, 2018). Některá z těchto pravidel mohou zahrnovat:

- **Kontrola a schválení obsahu:** Některá velvyslanectví mohou mít interní procesy kontroly a schvalování obsahu, který se má zveřejnit na sociálních sítích, aby se zajistila souladnost s politikami obou zemí.
- **Neutralita a respekt:** Velvyslanectví by měla zachovávat neutralitu a respekt vůči ostatním zemím a kulturám, vyhýbat se hanobení nebo negativním komentářům na účtech apod.
- **Pravdivost a transparentnost:** Příspěvky zveřejňované velvyslanectvím by měly být pravdivé a transparentní, a měly by jasně identifikovat zastupovaný stát.
- **Respektování právních předpisů:** Velvyslanectví musí dodržovat vnitrostátní a mezinárodní právní předpisy týkající se komunikace na sociálních sítích, včetně ochrany osobních údajů a autorských práv.

### 3.3 Veřejná diplomacie

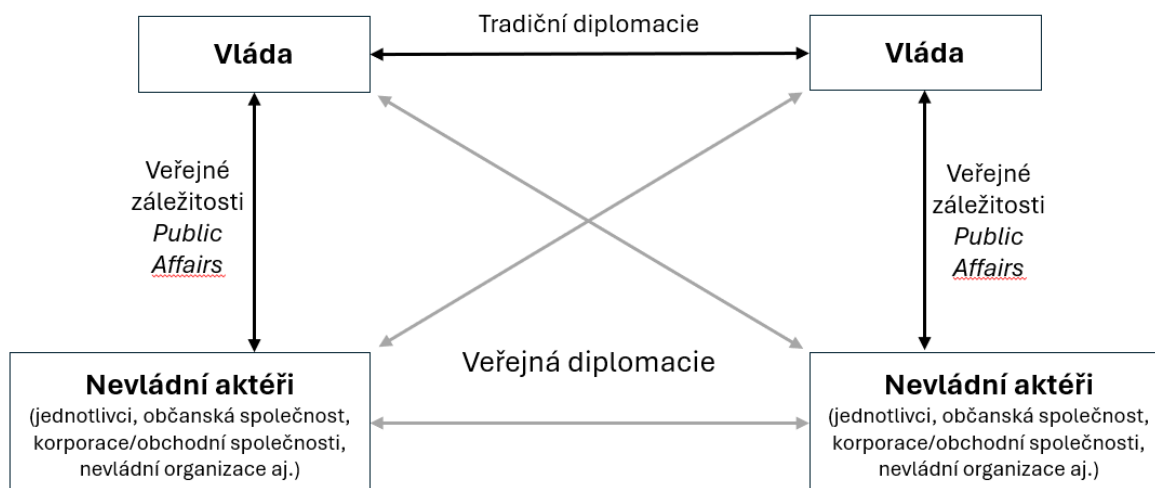
Následující kapitola uvádí význam a definici veřejné diplomacie a spojitost s diplomatickou komunikací.

#### 3.3.1 Význam veřejné diplomacie

Pojem „veřejná diplomacie“ je používán od 70. let 20. století, ale hlavním impulsem k rozvoji aktivit, které jsou s touto oblastí spojeny, byla komplexní proměna mezinárodních vztahů od konce studené války. Ve zprávě Poradní komise Spojených států pro veřejnou diplomacii z roku 1991 se uvádí: „*Sdílení národních zkušeností, sdělování myšlenek, vysvětlování politiky USA a sblížování lidí je to, o čem veřejná diplomacie je*“ (ACPD, 1991).

Vlivem globalizace se začíná měnit vnitřní struktura diplomatických zastoupení a diplomaté již nejsou orientováni výlučně striktně hierarchicky směrem ke státní správě či diplomacii dané země, ale usilují o dlouhodobé kontakty jak se státními, tak nestátními aktéry, tzv. Network Diplomacy (Novotný, 2011). Veřejná diplomacie vystihuje aspekty mezinárodních vztahů, které se projevují mimo interakci mezi státními strukturami. Na nejobecnější úrovni může být veřejná diplomacie definována jako vztah vlády k obyvatelstvu jiného státu, přičemž doplňuje a posiluje tradiční diplomacii mezi vládami (Obrázek 1).

Obrázek 1 Tradiční diplomacie vs. veřejná diplomacie



Zdroj: Gurgu a Cociuban (2016)



*"Veřejná diplomacie<sup>2</sup> ...se zabývá vlivem postojů veřejnosti na formování a provádění zahraniční politiky. Zahrnuje dimenze mezinárodních vztahů nad rámec tradiční diplomacie; kultivaci veřejného mínění ze strany vlád v jiných zemích; interakci soukromých skupin a zájmů v jedné zemi s jinou zemí; podávání zpráv o zahraničních záležitostech a jejich dopadu na politiku; komunikaci mezi těmi, jejichž pracovní náplní je komunikace, jako jsou diplomaté a zahraniční zpravodajové; a proces mezikulturní komunikace"* (Cull, 2008).

Peterková (2013) vymezuje veřejnou diplomacii jako „činnost, zaměřenou na utváření a ovlivňování pozitivních představ o daném státu, hodnotách a činnostech, které reprezentuje mezi zahraniční veřejností. Prostředkem k dosažení žádoucího cíle je pravdivá komunikace se zahraniční veřejností prováděná v součinnosti státního aparátu i soukromých subjektů.“

Nicholas Cull (in Peterková, 2011, 2013) definoval tzv. novou veřejnou diplomacii, která představuje:

- rozšíření okruhu relevantních aktérů (zejména o nestátní subjekty);
- změny technologického a mediálního prostředí – tzv. nová média, především internet a sociální sítě (Facebook, Twitter aj.);
- využívání informací v reálném čase a stírání rozdílů mezi domácí a zahraniční scénou;
- výraznější zapojení marketingových přístupů do tvorby pověsti státu, vč. používané terminologie;
- přeměnu struktury existujících vztahů z především vertikální struktury směrem ke struktuře horizontální, kde funguje státní moc především v úloze koordinátora za účelem navázání vztahů a spolupráce mezi různými subjekty (aktéry);
- změnu stylu komunikace z předávání informací a samotné prezentace k budování dlouhodobých přátelských vztahů a další spolupráce mezi subjekty apod.

Veřejná diplomacie, jak je tradičně vnímána, pak zahrnuje (Gurgu a Cociuban, 2016):

- vládní podporu programů v kulturní, vzdělávací a informační oblasti;
- výměny občanů;
- programy zaměřené na informování a ovlivňování zahraničního publika.

---

<sup>2</sup> Termín „veřejná diplomacie“ vymezil v roce 1965 Edmund Gullion, děkan Fletcher School of Law and Diplomacy na Tufts University, když založil Centrum pro veřejnou diplomacii Edwarda R. Murrowa.

### 3.3.2 Diplomatická komunikace

Diplomatická komunikace, jak ji vysvětluje Veselý (2011, s.173), zahrnuje proces komunikace mezi diplomatickými subjekty, jako jsou vlády, velvyslanectví, ministerstva zahraničních věcí a mezinárodní organizace. Tento druh komunikace je specifický vzhledem k jeho účelům a kontextu. Hlavním cílem diplomatické komunikace je podpora mezinárodních vztahů, vyjednávání, ochrana a prosazování zájmů dané země, prevence konfliktů a podpora mírových řešení. Diplomacická komunikace se zabývá také jazykovými a kulturními aspekty. Diplomaté musí komunikovat s partnery z různých zemí a kultur, dodržovat určitá diplomatická pravidla a konvence. Diplomacická komunikace tak hraje důležitou roli při utváření celkového mezinárodního prostředí zahraniční politiky jednotlivých zemí (Snow, 2020; Peterková, 2018 s. 21).

Ve světě diplomatických vztahů jsou komunikačním uzlem jednotlivá velvyslanectví. Velvyslanectví, též ambasáda, je zastupitelský úřad realizující diplomatické zastoupení mezi jednotlivými státy pro vzájemnou mezinárodní spolupráci. Veselý vysvětluje (2011, s. 116) že, zastupitelské úřady v dnešní době už nejsou pouze mezi velkými státy, ale jedná se o spojení mezi všemi státy, menšími i většími, jako důkaz vzájemné rovnosti.

Hlavní činností zastupitelských úřadů je diplomacie. „Diplomacie je obecně vztahována k řízení mezinárodních vztahů a považována za nástroj zahraniční politiky.“ (Veselý 2011, s. 10). Zahrnuje tak širokou škálu aktivit, které mají za cíl udržování a rozvíjení vztahů mezi státy, organizacemi i lidmi. Mezi takové aktivity patří např. komunikace s cizími vládami, reprezentace na mezinárodních akcích, vyjednávání mezinárodních dohod a smluv nebo běžné konzulární služby, které poskytují svým občanům pomoc v nouzi či cizím občanům možnost získat vízum zastupované země (Machková a Machek, 2021, s. 31-33; Veselý 2011, s. 10).

Nejvyšším reprezentativním diplomatickým představitelem dané země v cizím státě je velvyslanec. Do své funkce je pověřen hlavou reprezentujícího státu, a to většinou s mandátem na 3-5 let, nicméně titul excelence jim zůstává i po návratu. Jeho hlavní činností je diplomatické zastoupení, kdy jedná jménem své země ve vztahu k vládě a obyvatelstvu země cizí (Peterková, 2018, s. 30-32). Veškeré aktivity, ať už samotného velvyslance nebo velvyslanectví jako celku, následně tvoří obraz veřejné diplomacie (Snow, 2020; Peterková, 2018, s. 30).

Veřejná diplomacie využívá širokou škálu nástrojů a prostředků k budování pozitivního obrazu dané země a k posílení mezinárodních vztahů. Níže uvedená tabulka 2 podle Novotného (2011) vyobrazuje model tří dimenzí veřejné diplomacie v závislosti orientace na cíle, nástroje a časový horizont.

Tabulka 2 Model tří dimenzí veřejné diplomacie

<b>Cíle</b>	<b>Nástroje</b>	<b>Časový horizont</b>
přesvědčování	lobbying	krátkodobé
informace/porozumění	public relations	střednědobé
budování image	nation branding	dlouhodobé

Zdroj: Vlastní zpracování, Novotný, 2011

Tabulka 2 uvádí mezi nástroje veřejné diplomacie lobbying, public relations (vztahy s veřejností) a nation branding neboli vytváření značky, dobrého jména země. Mezi další nástroje veřejné diplomacie patří (Snow, 2020; Gurgu a Cociuban, 2016):

- Kulturní diplomacie: propagace kulturní identity prostřednictvím uměleckých výstav, koncertů, divadelních představení, filmových festivalů apod.;
- Veřejná diplomacie: veřejné komunikační aktivity, jako jsou tiskové konference, veřejné projevy, publikace, sociální média a další formy veřejného sdělování;
- Vzdělávací diplomacie: podpora vzdělávání a výměny studentských a akademických programů mezi různými zeměmi, prostřednictvím poskytování stipendií a grantů;
- Digitální diplomacie: moderní nástroj využívající internetu a sociálních médií ke komunikaci s mezinárodní veřejností.

Tyto nástroje veřejné diplomacie mohou být použity samostatně nebo v kombinaci, v závislosti na cílech a prioritách dané země v mezinárodních vztazích.

### 3.3.3 Aktéři veřejné diplomacie

Veřejná diplomacie není jen otázkou státních subjektů, ale zahrnuje také širokou škálu nestátních aktérů, kteří hrají neméně důležitou roli v procesu formování vnímání dané země v zahraničí (Peterková, 2018, s. 36-37). Mezi tyto aktéry patří například akademické instituce, nevládní organizace, kulturní a umělecké instituce, mediální společnosti a jednotlivci působící v oblasti vzdělání, kultury, médií a veřejného mínění. Jak vysvětluje Peterková (2018): „*Veřejná diplomacie je spojována s tvorbou pozitivních představ o dané zemi, které jí umožňují získávat si přátele a spojence na mezinárodní scéně. Jedná se o aktivitu, která obvykle zahrnuje úsilí státních i nestátních aktérů, vyžaduje jistou strategii a shodu o použití vhodných nástrojů.*“

Akademické instituce hrají významnou roli ve veřejné diplomacii prostřednictvím výzkumu, vzdělávání a výměny akademických znalostí a zkušeností (Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2023). Spolupráce mezi univerzitami a výzkumnými institucemi napříč zeměmi přispívá k budování mezinárodních vztahů a rozvoji kulturního a intelektuálního porozumění. Nestátní organizace (NGO, Non-governmental organization) mají také důležitou úlohu ve veřejné diplomacii tím, že prosazují určité hodnoty, podporují lidská práva, životní prostředí nebo sociální spravedlnost a pomáhají budovat mosty mezi různými kulturami a společnostmi. Kulturní a umělecké instituce jsou dalším důležitým aktérem ve veřejné diplomacii, protože přispívají k prezentaci a propagaci kulturní identity dané země v zahraničí prostřednictvím uměleckých výstav, divadelních představení, hudebních festivalů a dalších kulturních událostí.

V neposlední řadě i média a jednotlivci působící v oblasti médií mají podstatný vliv na veřejné vnímání dané země v zahraničí (Ftorek, 2010, s. 54). Kvalitní mediální prezentace, public relations a efektivní komunikace s cizími médii mohou výrazně přispět k formování pozitivního obrazu daného státu a k budování důvěry a porozumění na mezinárodní úrovni.

### 3.4 Velvyslanectví USA v České republice

Závěrem teoretické části této práce je samotná charakteristika zkoumaného subjektu, včetně jeho činností v rámci českého prostředí. Následně se věnuje historickému vývoji vztahu mezi USA a Českou republikou, dříve Československem, neboť minulost vysvětluje a odráží současný stav věcí, které spoluutváří kontext marketingu zastupitelského úřadu.

#### 3.4.1 Charakteristika Velvyslanectví USA v České republice

Velvyslanectví Spojených států amerických v České republice je zastupitelský úřad Spojených států amerických v Praze, na adrese Tržiště 15, 118 01 Praha 1 (Velvyslanectví USA v České republice, 2024g). Toto velvyslanectví svou činností představuje důležitou instituci, která má za úkol posilovat a udržovat diplomatické vztahy mezi oběma zeměmi. Poloha v hlavním městě velvyslanectví poskytuje strategickou polohu pro koordinaci diplomatických aktivit a komunikaci s českými úřady a institucemi. Jeho rozsah působnosti zahrnuje širokou škálu činností, která je vykonávána diplomatickým personálem, který je tvořen velvyslanci, politickými a ekonomickými úředníky, vojenskými, kulturními a vzdělávacími ataše a dalšími zaměstnanci, kteří přispívají k různým aspektům diplomatického úsilí.

Velvyslanectví aktivně organizuje politická jednání, ekonomické mise, kulturní události a vzdělávací programy, které mají za cíl podporovat a rozvíjet vzájemné vztahy (Velvyslanectví USA v České republice, 2024g). Zvláštní pozornost je věnována podpoře obchodu a investic mezi Spojenými státy a Českou republikou, přičemž jsou podporovány různé iniciativy, které zlepšují obchodní spolupráci a posilují ekonomické vazby. Kulturní a vzdělávací akce jsou organizovány a pořádány americkými centry. V České republice je amerických center celkem šest a jejich úkolem je propagovat americkou kulturu a vytvářet spojení mezi českou a americkou veřejností. Další z klíčových funkcí velvyslanectví je poskytování konzulárních služeb americkým občanům na území České republiky. To zahrnuje vydávání víz, pomoc v případě krizových situací, jako jsou přírodní katastrofy nebo nehody, a poskytování informací o cestování a bezpečnosti.

V rámci amerického velvyslanectví v Praze je od 16. prosince 2022 velvyslancem Bijan Sabet, kdy úspěšně složil přísahu jako mimořádný a zplnomocněný (Velvyslanectví USA v České republice, 2023). Jeho role jako velvyslance zahrnuje řízení a koordinaci diplomatických aktivit mezi Spojenými státy a Českou republikou. Z pohledu veřejné diplomacie představuje klíčovou značku a tvář celé americké diplomatické mise. Je tak v roli

zástupce Spojených států v komunikaci s českými občany, médii, nevládními organizacemi a dalšími institucemi. Před svým příchodem do Prahy byl Bijan Sabet ve Spojených státech známý převážně v soukromém sektoru, jako úspěšný podnikatel a investor. Spoluzaložil Spark Capital, společnost rizikového kapitálu, která spravuje více než šest miliard dolarů napříč rizikovými a rizikově rostoucími fondy.

### 3.4.2 Vztah USA a České republiky (Československa)

Historie vztahů mezi Spojenými státy americkými a Českou republikou, dříve Československem, začíná v průběhu první světové války (Velvyslanectví USA v České republice, 2018). Tomáš Garigue Masaryk později i s Rastislavem Štefánikem tou dobou začali ve Spojených státech vést rozhovory s vládou tehdejšího prezidenta Wilsona o možném vzniku samostatného Československého státu po rozpadu Rakousko-uherské monarchie. Americký prezident Woodrow Wilson podporoval Masarykovy ideje a když se na konci první světové války setkaly vítězné mocnosti ve Francii a jednaly m.j. o novém uspořádání Evropy, došlo mezitím v Praze 28.října 1918 k vyhlášení samostatného Československa. Při budování první ústavy se Tomáš Garigue Masaryk velmi inspiroval americkou ústavou a tamější demokracií a vytvořil tak z Československa jednu z nejdemokratičtějších zemí Evropy v meziválečném období.

V průběhu 20. a 30. let se Spojené státy rozhodly nezasahovat a nepodílet se na dalších vnitřních evropských záležitostech, politika tzv. izolacionismu (Centrum pro studium demokracie a kultury, 2008). Vztahy s Československem během této doby tak ubraly na intenzitě.

Změna přišla až ke konci 2. světové války, kdy část Československa byla osvobozena americkou armádou pod vedením generála George Pattona (ČT24, 2010a). Velkou roli v tomto však zahrála Jaltská konference na Krymu, kde se setkal Winston Churchill, Joseph Stalin a Franklin Delano Roosevelt. Výsledkem této konference bylo rozhodnutí o rozdělení Evropy na západní a východní část podle demarkační linie (ČT24, 2015). To způsobilo pozastavení amerického osvobození Československa v Plzni a další východní část státu byla zachráněna Rudou armádou. Československo se tak dostávalo do područí Moskvy.

Spojené státy americké nebyly druhou světovou válkou příliš dotčeny, zatímco Evropa byla hospodářsky a ekonomicky zničena. V období velkého sucha r.1947 hrozil Evropě hladomor. Spojené státy tak přišly s potravinovou pomocí označovanou jako tzv. Marshallův

plán (Henetton, 2022, s. 76). Československo mělo o tuto pomoc zájem, ale pod nátlakem Josepha Stalina, s rozhodnutím, že bude o Československý stát postaráno ze strany SSSR, Marshallův plán byl československou vládou odmítnut (ČT24, 2018). Tím se Československo na dlouhou dobu odřízlo od vlivu Spojených států amerických a po komunistickém převratu v únoru roku 1948 už se československo-americké vztahy definitivně rozpadly.

Vztahy se obnovily až po dlouhých 40 letech, roku 1989, kdy se po tzv. sametové revoluci stal novým československým prezidentem Václav Havel. Velmi brzy se po svém zvolení začal iniciativně snažit zorientovat československou politiku směrem na západ, a hlavně do dobrých vztahů se Spojenými státy. Při příležitosti proslovu v americkém kongresu si Václav Havel získal obrovskou podporu od amerických kongresmanů a vzájemné mezistátní vztahy se začaly opět obnovovat (Žantovský, 2014, s. 377).

O rok později na první výročí listopadové sametové revoluce tak poprvé přijel do Československa americký prezident George Bush, který byl slavnostně přijat československými vrcholnými představiteli a s bouřlivým jásotem přivítán občany na Václavském náměstí (ČT24, 2020). Tím započala nová éra intenzivních vztahů mezi Spojenými státy a Československem, které pokračovaly i po rozpadu tehdejšího Československa a po vzniku samostatné České republiky. Další návštěva amerického prezidenta v Praze se uskutečnila již za éry prezidenta Billa Clintona, který byl s Václavem Havlem velký přítel (ČT24, 2024). Je veřejně známo, že se Václav Havel Billu Clintonovi v Praze vřele věnoval, a i s manželkami vzájemně povečeřeli v tradiční restauraci na Malé Straně. S podporou Spojených států se v 90. letech také podařil vstup České republiky do severoatlantické aliance (zkratkou NATO, anglicky North Atlantic Treaty Organization) (Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2024a). Významnou událostí v rámci vzájemných vztahů byla i pražská konference vrcholných představitelů NATO za účasti amerického prezidenta George Bushe mladšího.

Po Havlově ukončení prezidentské funkce nastal v česko-amerických vztazích útlum, m.j. stanoviskem české veřejnosti k zájmu Spojených států v rámci NATO vybudovat v České republice centrální radarovou stanicí. Po nástupu amerického prezidenta Baracka Obamy vzájemné vztahy poměrně dost ochladly (ČT24, 2010b). Obamův program byl postaven převážně na sociální politice. Český prezident Václav Klaus, který nastoupil do funkce po Václavu Havlovi, nebyl příznivcem takovéto politiky. Když byla v Praze později

podepsána smlouva o snížení jaderných zbraní mezi Spojenými státy a Ruskem, přivítání Baracka Obamy Václavem Klausem v Praze nebylo nijak výrazné. V porovnání se vztahy Václava Havla s prezidenty Bushem mld., Clintonem a Bushem st. byla tato návštěva velmi chladná.

Později, za doby prezidenta Miloše Zemana, se americké vztahy nijak nerozvíjely, neboť česká politická orientace byla spíše provýchodním směrem (Hospodářské noviny, 2018). V současné době vedení státu, v čele s nově zvoleným prezidentem Petrem Pavlem, se intenzivně snaží obnovit vztahy se západními zeměmi, včetně Spojených států amerických (ČT24, 2023). To dokazuje i poslední uzavřená dohoda mezi Českou republikou a Spojenými státy o spolupráci v oblasti obrany (Ministerstvo obrany ČR, 2023). Budoucnost česko-amerických vztahů tak směřuje opět pozitivním směrem.



## 4 Vlastní práce

Praktická část této bakalářské práce se zabývá analýzou služeb, které Velvyslanectví USA v České republice nabízí a kdo tvoří jeho cílovou skupinu veřejné diplomacie. Dále se vlastní práce zabývá samotnou analýzou marketingové komunikace velvyslanectví, jejíž efektivita bude závěrem práce porovnána s ostatními komunikačními strategiemi vybraných velvyslanectví na území České republiky.

### 4.1 Služby poskytované Velvyslanectvím USA v České republice

Tato kapitola se zabývá analýzou poskytovaných služeb americkým velvyslanectvím v České republice. Jednotlivé služby jsou určeny pro české občany, kteří chtějí přicestovat do Spojených států, pro americké občany nacházející se v České republice nebo pro širokou veřejnost v rámci všeobecného zájmu o dění na velvyslanectví. Struktura analýzy vychází z oficiálních webových stránek amerického velvyslanectví dostupných na adrese [cz.usembassy.gov](http://cz.usembassy.gov). Jednotlivé kategorie jsou: Víza, Služby pro občany USA, Naše vztahy, Obchod, Vzdělání a kultura, Zprávy.

#### Poskytování víz

Jednou z klíčových služeb poskytovaných americkým velvyslanectvím v Praze je proces udělování víz českým občanům (Velvyslanectví USA v České republice, 2024a). Typ víza se dělí na dvě hlavní kategorie, na nepřistěhovalecká a na přistěhovalecká víza. Nepřistěhovalecká víza (non-immigrant visas) umožňují cestovat do Spojených států dočasně, včetně cestovního ruchu, dočasného zaměstnání, studia a dalších výměn, které nepřesáhnou délku pobytu tři měsíce. Přistěhovalecká víza (immigrant visas) umožňují cizincům trvale žít na území Spojených států a získat právo k pobytu a k práci na dobu neomezenou. Tento typ víza je udělován na základě pracovní dovednosti, partnerských svazků nebo v jiných výjimečných případech. Žadatelé o jakýkoliv typ víza musejí absolvovat řadu kroků, od vyplnění příslušných formulářů, poskytnutí potřebných dokumentů a v některých případech až po absolvování osobního pohovoru. Velvyslanectví poskytuje podporu a informace žadatelům během celého procesu žádosti a zajišťuje tak hladký průběh a dodržení všech příslušných postupů a předpisů. Celý proces získání víza trvá v řádech několika týdnů či měsíců.

V roce 2007 kongres Spojených států amerických, nejvyšší zákonodárný orgán USA, schválil speciální bezvízový program pro cestování a turistiku zvaný ESTA, Electronic System for Travel Authorization (U.S. Customs and Border Protection, 2024). ESTA umožňuje občanům vybraných zemí (k roku 2023 celkem 41 zemí, z toho 23 zemí z EU; včetně České republiky) legálně vstoupit do země za účelem turistiky, obchodu nebo tranzitu, až do doby 90 dnů pobytu (U.S. Department of State – Bureau of Consular Affairs, 2024). Výhodou jak pro žadatele, tak pro velvyslanectví v roli vyřizovatelů, je bezesporu administrativní úleva, jelikož vyřízení žádosti programu ESTA je rychlejší a snadnější, nežli klasický proces víz. Žádost ESTA je obvykle nutné podat alespoň 72 hodin před plánovaným odletem.

### **Konzulární služby pro občany USA**

Americké velvyslanectví nabízí širokou škálu služeb pro americké občany nacházející se na území České republiky v případě nouze a administrativní podporu (Velvyslanectví USA v České republice, 2024b). Nabídka služeb je kategorizována do čtyř tematických oblastí podpory:

- Emergency Assistance;
- Local Resources;
- Passports & Citizenship;
- Federal Programs.

Mezi služby v kategorii Emergency Assistance (v překladu nouzová asistence) patří pomoc třetím stranám v případě únosu, zatčení či úmrtí amerického občana a případně i podporu pro oběti trestných činů (Velvyslanectví USA v České republice, 2024b). Možností je i žádost o finanční podporu v případě nouzové cesty do Spojených států. Kategorie Local Resources (místní podpora) poskytuje právní a lékařskou pomoc, stejně jako notářské služby. V rámci kategorie Passports & Citizenship (občanské služby) mohou američtí občané využít služeb souvisejících s pasem a občanskou povinností, včetně záležitostí týkajících se dětí a rodiny. Federal Programs (federální programy) zahrnují podporu v otázkách zákona o zdanění zahraničních bankovních účtů, interní daňovou správu, sociální zabezpečení, veteránské záležitosti, anebo možnost splnit si svoji volební povinnost při konání amerických voleb.

## **Informativní služba**

Součástí celkové nabídky služeb, které americké velvyslanectví v Praze poskytuje, je i podávání oficiálních informací o jeho excelenci Bijatu Sabetovi a také o zástupkyni velvyslance Christy Agor (Velvyslanectví USA v České republice, 2024c). Dále velvyslanectví poskytuje informativní zdroje k americkým vládním představitelům, jako je prezident Spojených států Joseph R. Biden, viceprezident Spojených států Kamala Harris či ministr zahraničí Spojených států Antony Blinken. V neposlední řadě jsou od velvyslanectví dostupné zdroje k základním faktům o Spojených státech amerických, o vládním systému USA, jak funguje volba prezidenta, o podpoře lidských práv nebo o historii americko-českých vztahů. Na webových stránkách velvyslanectví jsou poté k dispozici ke stažení přeložené pasáže vztahující se k České republice, oficiálním výročním zprávám Spojených států předkládaných Ministerstvem zahraničních věcí USA. Jedná se o zprávu o stavu lidských práv (Human Rights Reports), zprávu o stavu náboženské svobody (International Religious Freedom) (pouze do roku 2015) a o zprávu o obchodování s lidmi (Trafficking in Persons Report).

## **Podpora obchodních aktivit**

Další významnou oblastí poskytovaných služeb velvyslanectví je podpora v rámci americko-českých a česko-amerických obchodních aktivit (Velvyslanectví USA v České republice, 2024d). Obchodní oddělení velvyslanectví pomáhá spojovat jak americké dodavatele s českými odběrateli, tak české dodavatele s americkými odběrateli. Na webových stránkách velvyslanectví je uvedeno následující:

*„Velvyslanectví USA podporuje rozvoj obchodních vztahů mezi Spojenými státy a Českou republikou. V této sekci najdete informace o možnostech vzájemného obchodu, podnikání a investic.*

*Roční bilaterální obchod mezi Spojenými státy a Českou republikou dosahuje objemu více než 6 miliard dolarů a od roku 2009 se téměř zdvojnásobil. USA jsou druhým největším obchodním partnerem České republiky mimo území Evropské unie. Převážnou část tohoto obchodu tvoří výrobky s vysokou přidanou hodnotou, včetně komponentů pro jaderné elektrárny, automobily a jejich součásti a vysoce přesná zařízení. Spojené státy jsou rovněž velkým investorem v České republice; americké subjekty zde investovaly od roku 1993 přes 5 miliard dolarů.“* (Velvyslanectví USA v České republice, 2024d)

Navazování obchodních vztahů probíhá například prostřednictvím mezinárodních veletrhů v Evropě a v České republice nebo přímo na amerických veletrzích, kde je

velvyslanectvím zajištěno logistické zajištění cesty, včetně poradenských služeb přímo v místě setkání (Velvyslanectví USA v České republice, 2024d). V případě kontaktování obchodního oddělení velvyslanectví USA jsou obchodní specialisté připraveni poskytnout informace o amerických firmách, které projevíly zájem o český trh.

### **Vzdělání a kultura**

Podpora studijních výměn, vzdělávacích programů a aktivit amerických center zaujímají další významnou roli v celkové nabídce služeb amerického velvyslanectví v České republice (Velvyslanectví USA v České republice, 2024e). Co se týče studia v USA, velvyslanectví poskytuje komplexní poradenství ohledně vysokých škol, stipendií a jiných výměnných programů, které umožňují českým studentům získat zkušenosti a vzdělání v USA. V rámci přípravy je i možnost zúčastnit se veřejně přístupných kurzů na americkou angličtinu a na její odlišnosti oproti britské angličtině. Podstatnou část těchto aktivit zaujímají americká informační centra, která vystupují jako samostatné subjekty. Centra slouží jako zdroj a propagátor informací o americké kultuře, hudbě, kinematografii, literatuře, historii a o celé americké společnosti, a nejen na tato témata pravidelně pořádají společenské akce, přednášky, besedy, workshopy, ať už v online prostředí nebo v prezenční podobě.

### **Zpravodajství**

Poslední kategorií služeb, které velvyslanectví nabízí, je systém zpravodajství a vlastních tiskových zpráv publikovaných tiskovým oddělením (Velvyslanectví USA v České republice, 2024f). Témata se týkají všeobecných aktivit velvyslanectví a velvyslance jeho excelence Bijana Sabeta, významných událostí, novinek z obchodních mezinárodních spoluprací, otázek lidských práv, světového míru a vojenské spolupráce.

Tiskové zprávy jsou cenným zdrojem aktuálních informací pro média, veřejnost a další zainteresované strany. Zahrnují komplexní analýzy, reportáže o událostech a projektech, rozhovory s klíčovými osobnostmi a přehledy o vývoji důležitých témat. Díky těmto informacím mohou jejich čtenáři lépe porozumět práci velvyslanectví a jeho významu v kontextu bilaterálních vztahů mezi zeměmi.

## 4.2 Analýza marketingové komunikace

V této kapitole jsou provedeny obsahové analýzy marketingové komunikace amerického velvyslanectví v Praze. Nejprve je vysvětlen význam důležitosti amerických center, které jsou součástí veřejné diplomacie, také jsou zmíněny cíle veřejné diplomacie USA podle poslední výroční zprávy k veřejné diplomacii a následně jsou interpretovány obsahové analýzy tiskových zpráv velvyslanectví a obsahu na sociálních sítích.

### 4.2.1 Americká centra ve veřejné diplomacii

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole 4.1, americká centra jsou důležitou podstatou aktivit veřejné diplomacie USA (Americké centrum, 2024). Nabízejí různé programy a aktivity včetně výstav, přednášek, filmových projekcí, kulturních akcí, jazykových kurzů a diskuzí. Tyto aktivity mohou být zaměřeny na různé věkové skupiny a zájmová témata. Cílovou skupinou mohou být studenti, celé školy a univerzity, zájemci o americkou kulturu, rodiny s dětmi či kdokoli jiný z široké veřejnosti. Samotný popis amerických center na webových stránkách uvádí:

*„Amerika v České republice.*

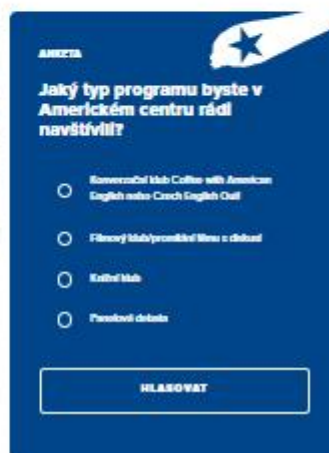
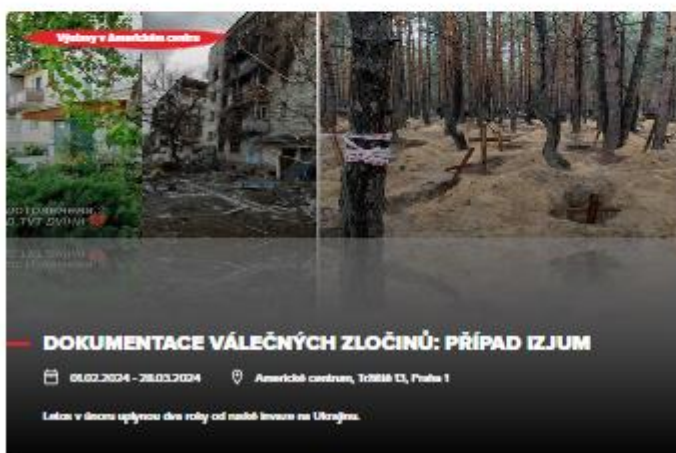
*Americká centra poskytují informace o USA, pomáhají posilovat vazby mezi USA a Českou republikou a podporovat vzájemné porozumění. Nabízíme širokou paletu akcí, které přibližují českému publiku americkou kulturu, historii a hodnoty. Najdete u nás informace o možnostech studia v USA a také výukové materiály pro učitele a studenty angličtiny. Činnost amerických center je podporována Velvyslanectvím USA v Praze.“ (Americké centrum, 2024)*

Americká centra jsou odděleným subjektem (Americké centrum, 2024). Centra mají vlastní webové stránky (obrázek 2) i sociální sítě, ale udržují si podobnou strukturu (barvy z americké trikolory, symbol hvězd, formát ikon a odkazů) a rozhraní jako komunikační kanály velvyslanectví. Hlavním cílem je převést online návštěvníky webu a sociálních sítí do reálného prostředí na jednu z plánovaných událostí. Jednotlivé akce se pořádají pod záštitou jednotlivých interních skupin, jako je např. knižní klub, konverzační klub nebo skupinu workshopů. Na stránkách je přehledný kalendář naplánovaných akcí a v momentě, kdy návštěvník webu klikne na příslušnou akci, okamžitě ho web přesměruje na online registraci a rezervaci místa, s informací o přesném termínu a času konání.

Obrázek 2 Webová stránka Amerického centra v ČR



— Na viděnou na nejbližších akcích!



Zdroj: Americké centrum, 2024

Celkem se v České republice nachází šest amerických center. Největším a nejdůležitějším z nich je pražské americké centrum, jakožto součást velvyslanectví na Malé Straně, které má i svoji vlastní knihovnu a nabízí ze všech poboček nejrozmanitější program. Další centra se nacházejí v Brně, v Plzni, v Ostravě, v Olomouci a v Ústí nad Labem (příloha 10). Centra tak regionálně strategicky pokrývají celou Českou republiku. Mimopražská centra jsou součástí buď městských knihoven (Brno, Ostrava a Ústí nad Labem) nebo v rámci univerzit (Univerzita Palackého v Olomouci a Západočeská univerzita v Plzni).

Americká kulturní centra jsou důležitou součástí veřejné diplomacie amerického velvyslanectví v České republice z několika důvodů (Americké centrum, 2024). Zaprvé, poskytují přímý a přístupný způsob, jak českým občanům přiblížit americkou kulturu, historii a hodnoty. Skrze různé programy a aktivity, které nabízejí, umožňují interakci a dialog mezi americkými a českými občany na místní úrovni, což podporuje vzájemné porozumění a posiluje vazby mezi oběma zeměmi. Za druhé, prostřednictvím amerických center může americké velvyslanectví efektivněji šířit informace o USA a poskytovat podporu v oblastech jako je studium v USA nebo výuka americké angličtiny. Tímto způsobem přispívají k rozvoji vzdělanosti a mezikulturní komunikaci v České republice. Celkově jsou americká kulturní centra klíčovým nástrojem veřejné diplomacie, kterým americké velvyslanectví aktivně buduje a udržuje vztahy s českou veřejností.

#### 4.2.2 Obsahová analýza tiskových zpráv

Následující kapitola předkládá obsahovou analýzu zveřejněných tiskových zpráv tiskového oddělení Velvyslanectví USA v České republice za rok 2023 (Velvyslanectví USA v České republice, 2024f). Obsahová analýza je metoda zkoumání datových souborů, za účelem identifikace hlavních prvků, témat a vztahů, což poskytuje hlubší porozumění obsahu a může vést k lepšímu rozhodování při jeho tvorbě nebo jiným marketingovým strategiím (Atkinson, 2017, s. 84).

Tiskové zprávy jsou oficiálním sdělením velvyslanectví, která informují média, veřejné činitele, politiky, ministerstva, širokou veřejnost a další zainteresované skupiny o důležitých událostech, iniciativách, politických stanoviscích a aktivitách souvisejících s USA, americko-českými vztahy a dalšími relevantními tématy (Velvyslanectví USA v České republice, 2024f). Mohou zahrnovat oficiální prohlášení, oznámení o událostech, výsledky jednání,

iniciativy, projekty nebo aktivity, které velvyslanectví uskutečnilo, nebo které plánuje uskutečnit. Vydávání těchto zpráv umožňuje velvyslanectví prezentovat veřejnosti a médiím v České republice svoji práci, hodnoty a zájmy a tím posilovat svoji přítomnost a vliv.

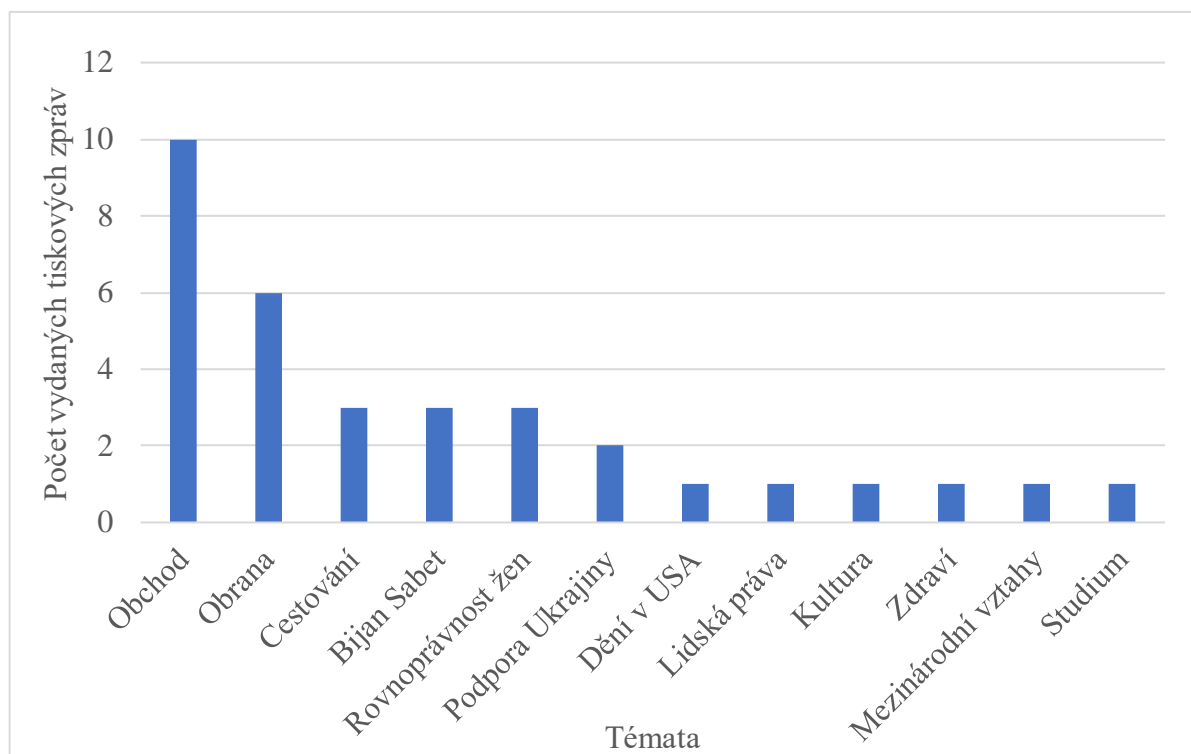
Tiskové zprávy tak reflektují hlavní témata veřejné diplomacie USA. Podle komplexní výroční zprávy *Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy & International Broadcasting (2023)* o veřejné diplomacii USA za rok 2022 byly definovány oficiální cíle zahraniční politiky USA v Evropě následovně:

1. Prohlubovat mezinárodní vztahy založené na společných demokratických hodnotách, respektování lidských práv a svobod, silných ekonomických vazbách a na společné prosperitě a bezpečnosti.
2. Posilovat evropské podpory Ukrajině, bránit se proti ruskému vlivu a bojovat proti dezinformacím ve všech formách.
3. Podporovat společný přístup v klíčových otázkách, jako je např. zajištění míru a stability mezi Tchaj-wanem a Čínskou lidovou republikou či zmírňování změny klimatu a přizpůsobování se této změně v rámci mezinárodních dohod.
4. Pomáhat zvýšit stabilitu a suverenitu evropskému kontinentu.
5. Navyšovat objem obchodů a investic mezi USA a evropskými zeměmi.
6. Zlepšovat globální zdravotní bezpečnost s cílem zabránit nebo zmírnit rizika proti budoucím pandemiím.
7. Zlepšovat podmínky rovnosti a začlenění znevýhodněných komunit do společnosti.

Velvyslanectví USA v České republice za minulý rok zveřejnilo 33 tiskových zpráv (příloha 11). Necelá třetina zpráv se týkala obchodních záležitostí na podporu zahraničního obchodu, ať už z pohledu amerických firem v České republice, tak i firem v České republice se zájmem expandovat do USA. Byly uspořádány obchodní summity, semináře pro investory nebo proběhly návštěvy podniků americkým velvyslancem Sabetem. Druhým nejdůležitějším tématem, kterým se tiskové zprávy zabývaly v loňském roce, bylo téma obrany mezi USA a ČR. Zprávy pojednávaly o finanční podpoře na vojenskou asistenci ČR, byla podepsána nová smlouva o obranné spolupráci mezi USA a ČR a také se jednalo o strategických krocích v kybernetické bezpečnosti a o bezpečné komunikaci na internetu. Následující graf 1 ukazuje celkový přehled témat, která byla v tiskových zprávách zveřejněna.



Graf 1 Tiskové zprávy Velvyslanectví USA v ČR podle témat za rok 2023



Zdroj: vlastní zpracování, Velvyslanectví USA v České republice, 2024f

Z grafu lze vidět, že podpora mezinárodně-obchodních vztahů zaujímala největší pozornost. Dále novinky z oblasti vojenské obrany a kybernetické bezpečnosti, což patrně vyplývá jako důsledek současné neisté geopolitické situace v Evropě. Zároveň působí jako prevence proti rizikům spojených s ruskou invazí na Ukrajinu, jejíž konec je i po dvou letech v nedohlednu. Z tohoto důvodu na podílu témat figuruje podpora Ukrajiny, konkrétně v podobě finanční pomoci USA pro ČR na podporu uprchlíků a společné prohlášení o strategickém dialogu.

Dalším významným tématem tiskových zpráv byla rovnoprávnost žen ve společnosti, přesněji řečeno se jednalo o podporu žen v podnikání a v technologickém sektoru. Rovnoprávnost žen je v posledních letech čím dál tím více sledovaným tématem, aby se zajistila genderová rovnost v platových podmínkách, ve vedoucích pozicích a v dalších otázkách týkajících se práv žen ve společnosti. Ostatní témata byla pouze v rámci jedné tiskové zprávy. Sezónnost zveřejňování tiskových zpráv nebyla během analýzy zcela zaznamenána. V průměru byly vydány tři tiskové zprávy každý měsíc, z toho nejvíce jich bylo v červnu a pouze během jednoho měsíce srpna nebyla zveřejněna žádná zpráva.

### 4.2.3 Obsahová analýza sociálních sítí

Obsahová analýza sociálních sítí Velvyslanectví USA v České republice byla provedena k období od 1.ledna 2023 do 31.prosince 2023 na těchto platformách: Instagram, Facebook, X a YouTube. Jiné sociální sítě Velvyslanectví USA nepoužívá. Účelem analýzy bylo získat hlubší pohled na interakci s cílovou skupinou, na hodnocení účinnosti komunikačních strategií a zjistit preference obsahu u sledujících. Co se týče konkrétních preferencí uživatelů na sociálních sítích, kteří jsou sledujícími profilů amerického velvyslanectví v Praze, bylo provedeno online dotazníkové šetření 61 respondentů. Výsledkům dotazníku a jednotlivým interpretacím se věnuje kapitola 4.2.4. Prostřednictvím obsahové analýzy však nejdříve můžeme porozumět cílové skupině jako celku a identifikovat tak aktuální trendy a témata, která mají největší dosahy. Následnou komparací jednotlivých sociálních sítí můžeme určit, které kanály jsou nejvíce sledované, případně které z nich dosahují největší aktivity od sledujících v poměru k množství sdíleného obsahu od velvyslanectví. Cílem analýzy je zjistit:

- která témata jsou od velvyslanectví nejvíce sdílena;
- která témata tvoří největší pozornost a interakci od sledujících;
- jaký formát obsahu (text, obrázky, videa) má větší oblibu;
- a která sociální síť velvyslanectví má největší dosah.

V rámci analýzy byly sledovány čtyři nejužívanější sociální sítě, a to Instagram, Facebook, X (dříve Twitter) a YouTube. Následující tabulka 3 porovnává tyto čtyři sítě v závislosti na počet sledujících, počet příspěvků za rok 2023, celkovou dosaženou aktivitu od sledujících, která je vypočítána jako součet lajků, komentářů či sdílení a vypočtený průměrný dosah na příspěvek jako aktivita dělena počtem příspěvků.

Tabulka 3 Statistické srovnání sociálních sítí Velvyslanectví USA v ČR

	<b>YouTube</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>X</b>
Počet sledujících*	1 170	8 400	38 000	34 000
Počet příspěvků	17	142	264	390
Celková aktivita	2 800	38 300	91 800	160 000
Průměrný dosah	165	270	348	410

\*k datu 01.03.2024

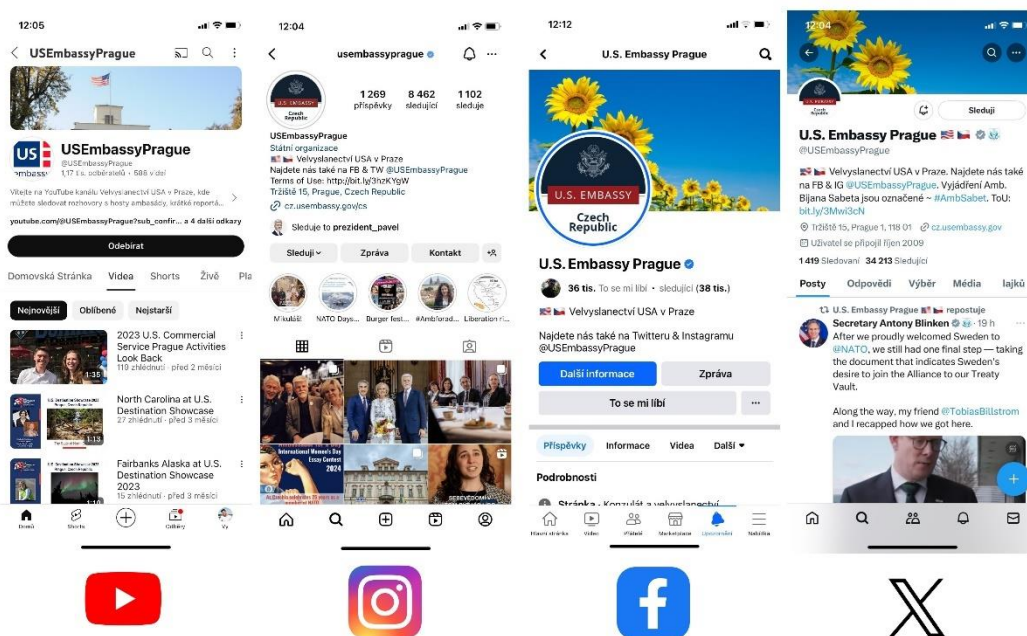
Zdroj: Vlastní zpracování, YouTube, Instagram, Facebook, X, 2024

Z výše zmíněné tabulky 3 je vidět, že americké velvyslanectví nejvíce ke komunikaci používá sociální síť X. Celkem za rok 2023 zveřejnilo 390 vlastních příspěvků a k tomu předsdílelo dalších 230 příspěvků od jiných účtů, jako je např. účet amerického prezidenta Joa Bidena, účet amerického ministra zahraničních věcí Anthony Blinkena, účet českého ministra zahraničních věcí Jana Lipavského a několika dalších účtů relevantních k aktivitám velvyslanectví. Na profilu síti X tak americké velvyslanectví v Praze přidává obsah každý den v roce a v některých případech je zveřejněno až pět příspěvků za jediný den. Už nyní tak můžeme konstatovat, že tento komunikační kanál je nejvíce využíván, jak z pohledu velvyslanectví, tak z pohledu uživatelů sociálních sítí. Profil velvyslanectví na Facebooku však má o 4 tisíce více sledujících než profil na X. Tabulku 3 můžeme interpretovat i pomocí grafického srovnání: počet příspěvků jednotlivých sítí v kontextu s křivkou dosahu, jinak řečeno s křivkou trendu, která reprezentuje průměrnou získanou aktivitu na jeden příspěvek (příloha 12).

Důležité je si však uvědomit, že každá sociální síť je vhodná na jiný formát sdělení, jak je vysvětleno výše v kapitole 3.2.4. Platforma X je pro politické činitele ideálním prostředím ke komunikaci, jelikož umožňuje rychlé a přímé šíření krátkých a jednoduchých textových sdělení. Na rozdíl platforma YouTube, která se specializuje na audiovizuální obsah, videa s delším kontextem, neumožňuje příliš efektivní možnost k veřejné online diskuzi. Tento fakt odráží i statistický údaj youtubového kanálu velvyslanectví, v počtu nejméně zveřejněných příspěvků. Velvyslanectví zveřejnilo pouze 17 videí za uplynulý rok a tomuto přístupu odpovídá i nízká odezva od cílové skupiny/ veřejnosti.

Níže představený obrázek 2 nabízí lepší pochopení vizuální podoby všech čtyř sledovaných sociálních sítí (YouTube, Instagram, Facebook, X v zobrazení mobilního zařízení) Velvyslanectví USA v České republice.

Obrázek 3 Vizuální srovnání sledovaných sociálních sítí Velvyslanectví USA



Zdroj: Vlastní zpracování, YouTube, Instagram, Facebook, X, 2024

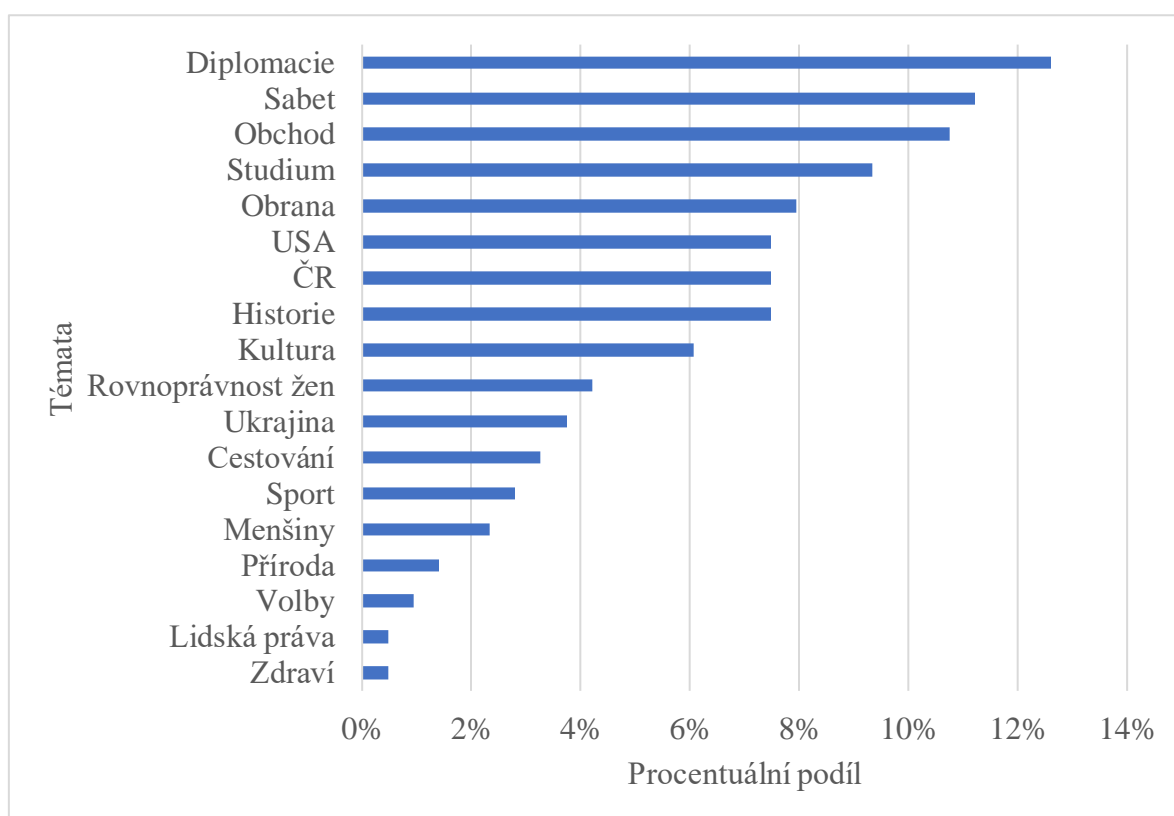
Z obrázku 2 můžeme vidět snahu o jednotnou profilovou fotografii v podobě loga velvyslanectví, případně úvodní stránku a krátký popis profilu. Pro jednotnost profilů by však i youtubový kanál velvyslanectví měl mít stejnou profilovou a úvodní fotografii, tak jako ostatní profily.

Co se týče samotné obsahové analýzy, tak byl obsah strategicky rozčleněn na 14 samostatných tematických oblastí. Tyto oblasti byly dále zkoumány z pohledu četnosti výskytu a dosahu. Nejvíce sdílený obsah napříč všemi profily sociálních sítí velvyslanectví v roce 2023 byl k tématu diplomacie. To zahrnuje obecné aktivity diplomacie, aktuality k americko-českému vztahu, informace o proběhlých politických jednáních či obecné aktivity zahraniční politiky USA v ČR. Druhým nejvíce sdíleným tématem a zároveň tématem nejvíce oblíbeným u cílové skupiny byly informace o americkém velvyslanci Bijanu Sabetovi. Ten vstoupil do nové funkce velvyslance během února 2023, a tak i během jara

můžeme zpozorovat zvýšenou aktivitu na profilech. Během února, března a dubna bylo např. na Instagramu zveřejněno 45 příspěvků, což je nejvyšší aktivita v po sobě jdoucích měsících za celý rok (příloha 13). Obsah tvořily informační příspěvky, kdo je vlastně novým velvyslancem, jak vypadají jeho první dny v Praze nebo bylo natočeno i uvítací video s názvem „Seznamte se s velvyslancem Sabetem“. V rámci této kampaně na podporu nového velvyslance ve funkci byl použit hashtag (klíčové slovo) #JsemTuTakyNovej, jako reakce na nového britského velvyslance v Praze Matta Fielda. Tato kampaň zaznamenala velký úspěch a např. na youtubovém kanále Sabetovo seznamovací video vidělo rekordní počet diváků (příloha 14).

Níže zmíněný graf 2 ukazuje v procentuálním vyjádření sestupně sdílená témata velvyslanectví podle množství zveřejněných příspěvků na YouTube, Instagramu, Facebooku a platformě X.

Graf 2 Témata sdílená velvyslanectvím USA v ČR na sociálních sítích za rok 2023



Zdroj: Vlastní zpracování, YouTube, Instagram, Facebook, X, 2024

Nejvíce se zobrazují témata o diplomacii a o velvyslanci Sabetovi, jak je zmíněno výše. Dále se příspěvky týkají mezinárodního obchodu, podpoře studentů na mezinárodní výměny

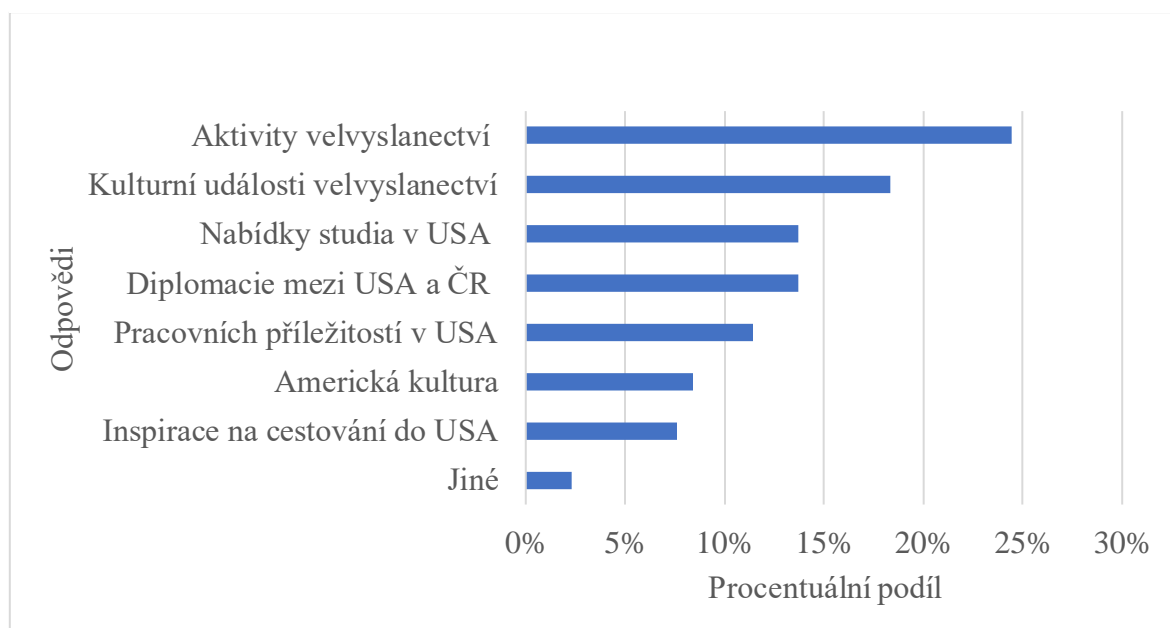
a dále otázkám obrany, jejichž důležitost byla vysvětlena výše v rámci tiskových zpráv. Kategorie s názvem USA a ČR jsou sekundárními tématy, které informují o málo významných společenských událostech v daných zemích, např. o státních svátcích, o státních výročích, o počasí nebo o regionálních novinkách. Tyto příspěvky tak podporují vytvářet přátelskou atmosféru na profilech, jako zpestření občas těžkých diplomatických témat.

#### 4.2.4 Vnímání Velvyslanectví USA v České republice veřejností

Součástí vlastní práce bylo využito i dotazníkového šetření, které cílilo na uživatele sociálních sítí a kteří zároveň sledují profily amerického velvyslanectví. Dotazník obsahoval osm otázek a byl rozeslán v březnu 2024. Smyslem bylo získat přímou reakci od veřejnosti, jak na ně působí obsah profilů velvyslanectví, z jakého důvodu profily sledují, zda někdy využili služeb velvyslanectví USA v Praze, případně jakých, a co se jim vybaví pod pojmem Velvyslanectví USA v České republice (příloha 15; příloha 16; příloha 17).

Celkově bylo využito 61 respondentů. Skupina dotázaných byla genderově rovnocenná. 85,3 % dotázaných mělo české občanství, 6,5 % americké občanství a 8,2 % z nich byli jiného národnostního původu. Na otázku, z jakého důvodu sledují profil Velvyslanectví USA v České republice nejčastěji odpověděli, že je zajímaví aktivity velvyslanectví, případně diplomacie mezi USA a ČR, jak zobrazuje níže zmíněný graf 3.

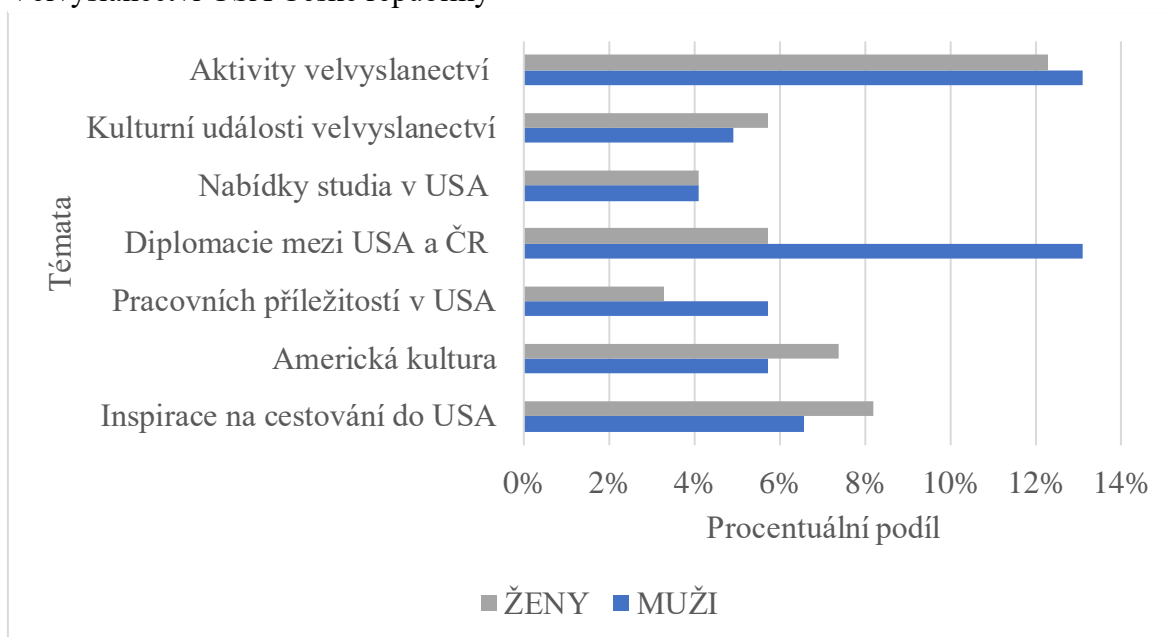
Graf 3 Procentuální podíl odpovědí na důvod sledování profilu Velvyslanectví USA České republiky



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření, 2024

Dále je prezentován graf 4, který vychází ze stejných zdrojových dat jako graf 3, nicméně poskytuje pohled na data z hlediska pohlaví respondentů. Zobrazuje, z jakého důvodu sledují profil Velvyslanectví USA v České republice muži a z jakého důvodu sledují tento profil ženy.

Graf 4 Procentuální podíl odpovědí mužů a žen na důvod sledování profilu Velvyslanectví USA České republiky



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření, 2024

Z dat vyplývá, že nejvýraznějším rozdílem je oblast zájmu o diplomacii mezi USA a ČR, který je mezi muži výrazně vyšší (13 %), než mezi ženami (6 %). Ženy naopak preferují vyšší zájem o příspěvky spojené s cestováním do USA nebo o kulturní události. Obě skupiny se však shodují, že největší motivací, proč profil velvyslanectví sledují, jsou informace o všeobecných aktivitách velvyslanectví.

Více jak polovina respondentů, i přesto že jsou aktivními sledujícími velvyslanectví, tak nikdy nevyužili jejich služeb, konkrétně 48 %. Dalších 36 % využilo služeb jen jednou a 16 % využilo služeb vícekrát. Většinou se jednalo o službu týkající se získání víza nebo návštěva kulturní akce. Z odpovědí jednoznačně vyplývá, že respondenti jsou spokojeni s obsahem sociálních sítí profilů velvyslanectví a též s případně využitou službou.

Volná otázka, která podněcovala k zamyšlení, co se respondentům vybaví, když se řekne Velvyslanectví USA v České republice, poskytla možnost k vytvoření tzv. slovního mraku, viz obrázek 3 níže.



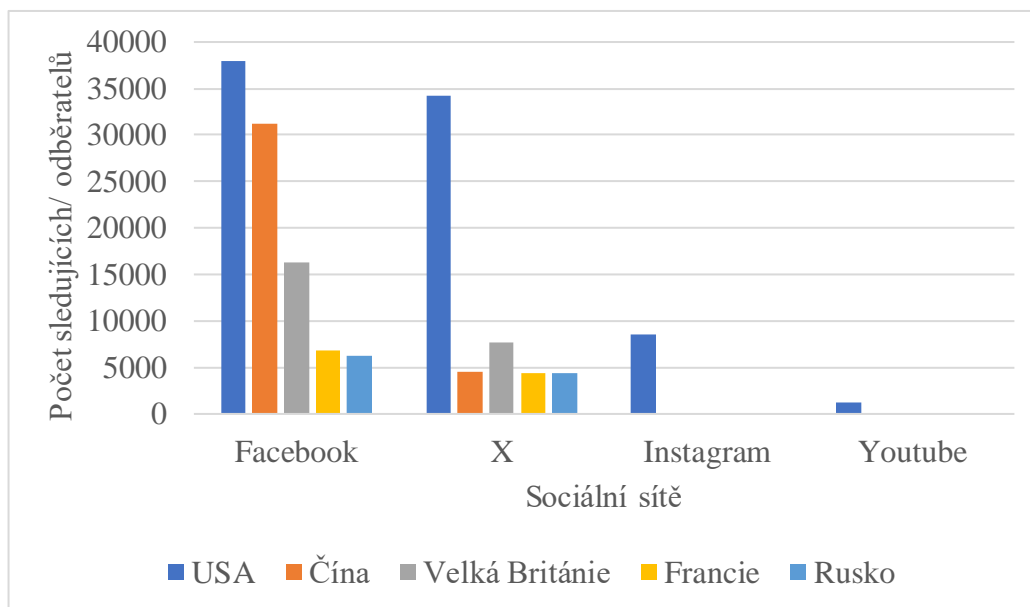


### 4.3 Porovnání komunikace vybraných velvyslanectví

Tato kapitola kompletuje vlastní práci porovnáním komunikace amerického velvyslanectví s komunikací velvyslanectví jiných zemí. Konkrétně se čtyřmi zeměmi, které jsou stálými členy Rady bezpečnosti OSN (United Nations): Čína, Francie, Ruská federace, a Velká Británie (Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2024b).

Tyto čtyři země společně se Spojenými státy americkými mají několik podobných rysů, které je dělají klíčovými hráči v mezinárodních vztazích: územní rozloha, ekonomická moc, politická moc nebo vojenská síla. Celkově lze říci, že jsou nejdůležitějšími aktéry ve formulaci mezinárodních politik a strategií a hrají rozhodující roli při řešení globálních problémů a konfliktů. Porovnání komunikací velvyslanectví těchto zemí s komunikací amerického velvyslanectví poskytne cenné poznatky o přístupu a dynamice prezentaci a prosazování svých zájmů v České republice, potažmo v Evropské unii. Prostřednictvím porovnání sociálních sítí velvyslanectví těchto zemí v ČR může posloužit jako indikátor sociálního mediálního vlivu jednotlivých zemí a preference různých platform. Následující graf 5 porovnává výkony sociálních sítí velvyslanectví vybraných zemí na území České republiky (příloha 18).

Graf 5 Porovnání sociálních sítí vybraných velvyslanectví v ČR

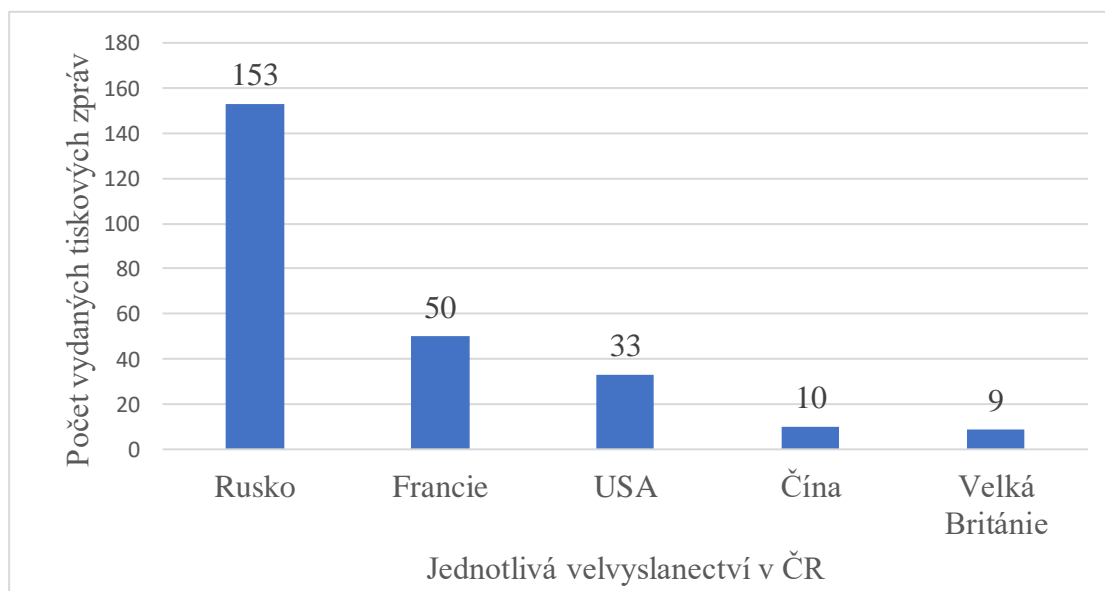


Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook, X, Instagram, YouTube, 2024

Základem grafu 5 je tematické rozložení na čtyři sledované sociální sítě (Facebook, X, Instagram a YouTube), čímž porovnáme výkonnost a výši pozornosti u české veřejnosti k aktivitám tohoto státu skrz velvyslanectví na území ČR. Data nám ukazují, že Instagram a YouTube je používán pouze velvyslanectvím USA. Nikdo z ostatních zemí tyto dvě platformy nevyužívá. Všechny pět sledovaných zemí se shoduje, že nejlepší možností, jak komunikovat s veřejností je prostřednictvím Facebooku a platformy X. Tyto dvě platformy totiž nejlépe odpovídají komunikaci v politickém a diplomatickém prostředí, kde nejčastějším formátem sdělení je podoba textu. Instagram a YouTube totiž upřednostňují sdílený obsah ve vizuální podobě jako jsou fotky, obrázky nebo videa. Největší fanouškovskou základnu v českém online prostředí má velvyslanectví USA. Na druhém místě je poté na Facebooku Čína, na platformě X Velká Británie.

Každé velvyslanectví má své webové stránky. Prostřednictvím obsahové analýzy tiskových zpráv můžeme zjistit, na jaká témata se tyto země nejvíce soustředí v rámci komunikace v České republice. Níže uvedený graf 6 zobrazuje počet vydaných tiskových zpráv jednotlivých velvyslanectví za minulý rok 2023.

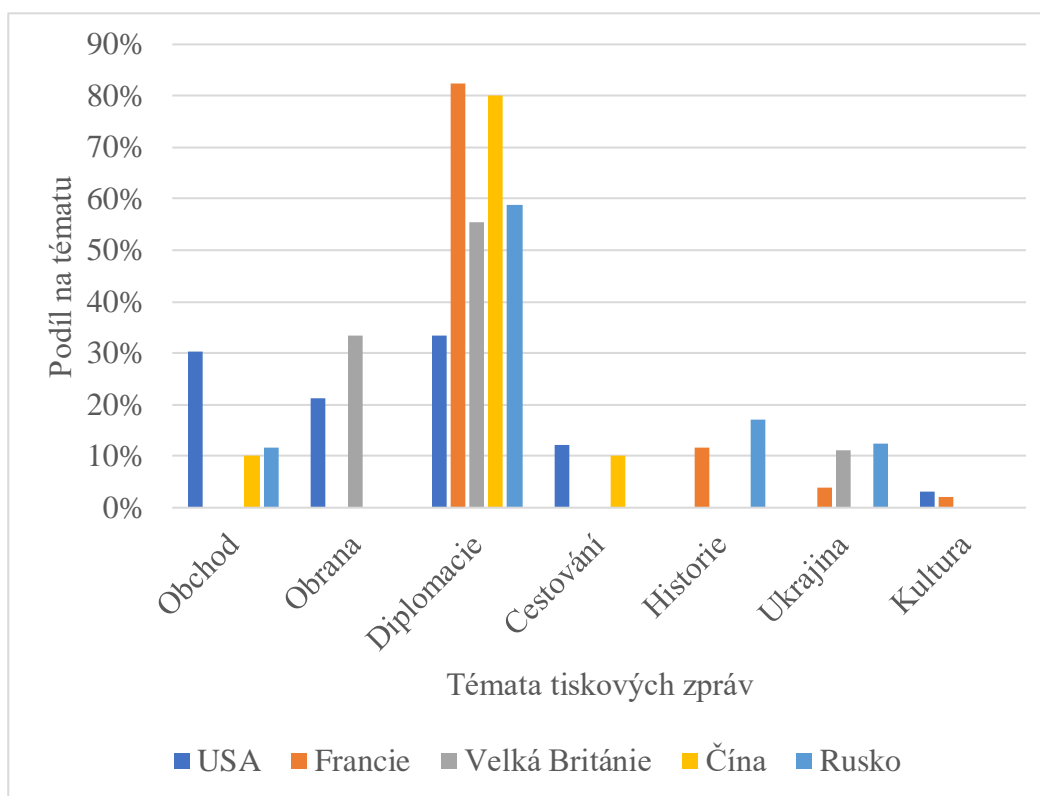
Graf 6 Srovnání množství vydaných tiskových zpráv vybraných velvyslanectví v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování, Velvyslanectví Ruské federace, Velvyslanectví USA, Velvyslanectví Francie, Velvyslanectví Číny, Velvyslanectví Velké Británie, 2024

Z grafu 6 můžeme vidět, že nejvíce aktivní tiskové oddělení má velvyslanectví Ruské federace a Francie. Nejméně poté Čína a Velká Británie. Co se týče samotných témat, o kterých velvyslanectví mluví, tak nejčastějším tématem je právě diplomacie, jak ukazuje graf 7 níže.

Graf 7 Srovnání témat tiskových zpráv velvyslanectví

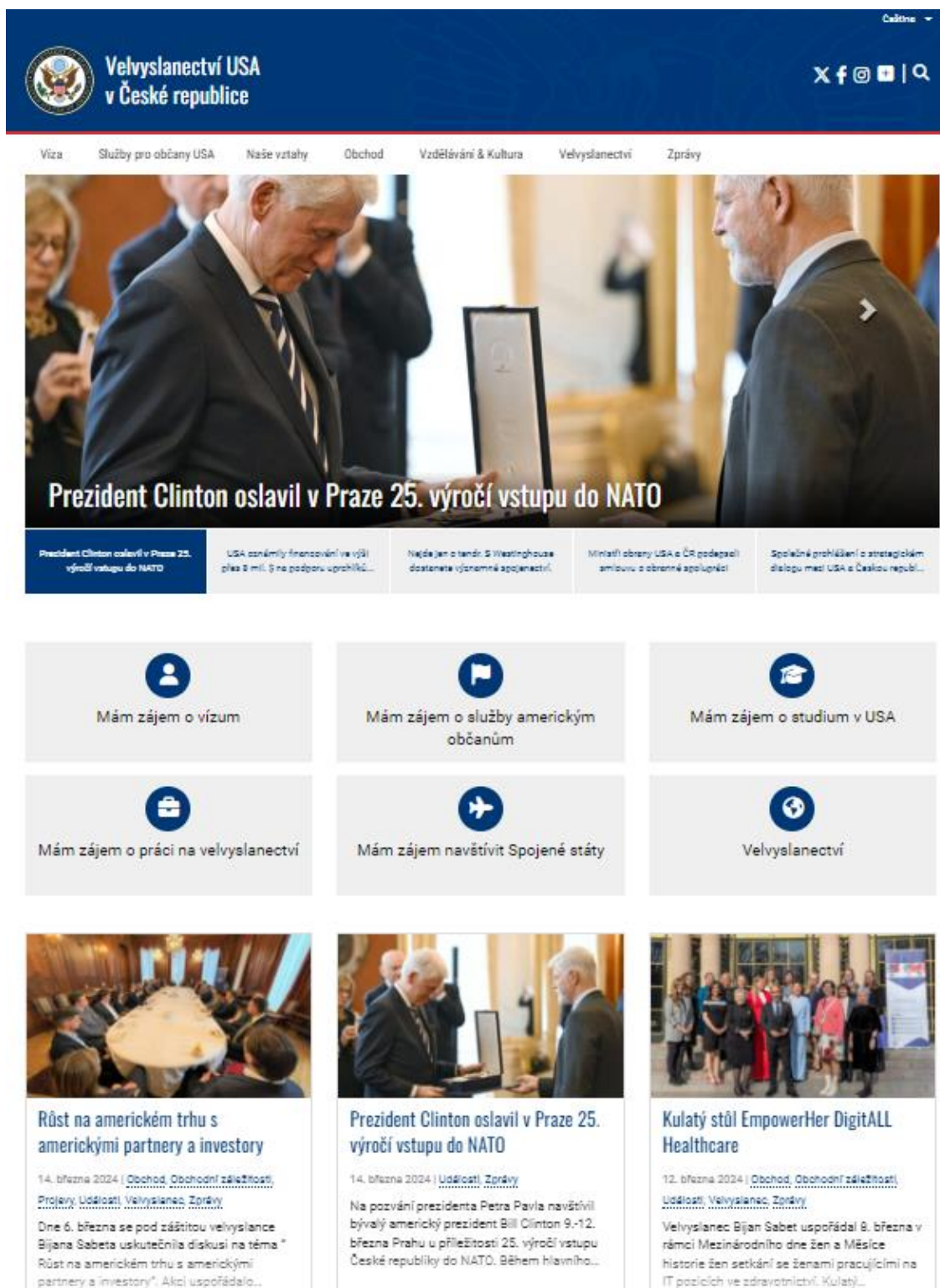


Zdroj: Vlastní zpracování, Velvyslanectví Ruské federace, Velvyslanectví USA, Velvyslanectví Francie, Velvyslanectví Číny, Velvyslanectví Velké Británie, 2024

Graf 7 zobrazuje škálu otevíraných témat velvyslanectvími v ČR. Z logiky věci vychází, že nejčastějším sdíleným tématem je oblast diplomacie, kam spadají aktuality z mezinárodních vztahů či obecně z veřejné diplomacie. Ostatní témata jsou roztržena mezi jednotlivá velvyslanectví. Jedná se o zájem propagovat obchodní aktivity, investice, dále informace o obranných spolupracích, zmínky o historii a státních svátcích zastupované země nebo informace o kultuře a cestování.

Níže uvedené obrázky 4, 5, 6, 7, a 8 zobrazují screenshots webových stránek jednotlivých velvyslanectví.

Obrázek 5 Webová stránka Velvyslanectví USA v ČR



Zdroj: Velvyslanectví USA v České republice, 2024g

Obrázek 6 Webová stránka Velvyslanectví Francie v České republice



Zdroj: Velvyslanectví Francie v České republice, 2024

Obrázek 7 Webová stránka Velvyslanectví Velké Británie v České republice



Zdroj: Velvyslanectví Velké Británie v České republice, 2024

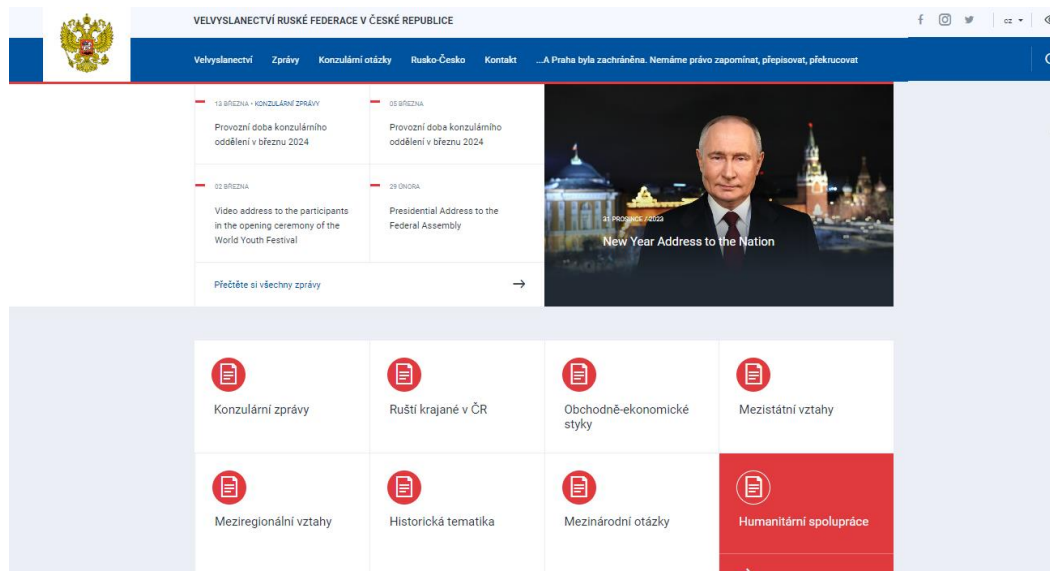


Obrázek 8 Velvyslanectví Číny v České republice, 2024



Zdroj: Velvyslanectví Číny v České republice, 2024

Obrázek 9 Velvyslanectví Ruské federace v České republice, 2024



Zdroj: Velvyslanectví Ruské federace v České republice, 2024

## 5 Zhodnocení výsledků

Celkově se bakalářská práce zaměřila na hodnocení efektivity a účinnosti různých komunikačních strategií Velvyslanectví USA v České republice s důrazem na obsah publikovaný na sociálních sítích a webových stránkách zastupitelského úřadu. První část práce se věnovala teoretickému zázemí, které představilo klíčové pojmy komunikace, veřejné diplomacie a význam sociálních médií v moderní komunikaci.

Obsahová analýza provedená na základě zveřejněných tiskových zpráv a příspěvků na sociálních sítích umožnila identifikovat hlavní témata, kterými se Velvyslanectví USA v Praze zabývalo v roce 2023. Mezi klíčová témata patřila diplomacie, ekonomická spolupráce, kultura, mezinárodní obchod a další. Dále byla provedena komparace komunikačních strategií Velvyslanectví USA s dalšími zeměmi, členy Rady bezpečnosti OSN.

Výsledky analýzy naznačují, že komunikační strategie Velvyslanectví USA v České republice je zaměřena na podporu bilaterálních vztahů mezi oběma zeměmi a posilování vzájemného porozumění. Zveřejňovaný obsah reflektuje aktuální politické, ekonomické a kulturní události a aktivně zapojuje českou veřejnost.

Na základě zjištěných výsledků lze formulovat několik doporučení pro budoucí praxi Velvyslanectví USA v České republice:

- Dále rozvíjet komunikační strategii na sociálních sítích s důrazem na interakci s uživateli a zapojení do diskusí.
- Udržovat transparentní komunikaci a pravidelně informovat veřejnost o aktivitách a událostech organizovaných velvyslanectvím.
- Využívat kulturní akce a vzdělávací aktivity k posilování mezikulturního porozumění a vztahů mezi USA a Českou republikou.
- Sledovat a reagovat na aktuální události a vývoj mezinárodních vztahů, aby byla komunikace velvyslanectví relevantní a aktuální.

Celkově lze konstatovat, že komunikační strategie Velvyslanectví USA v České republice hraje důležitou roli v budování bilaterálních vztahů a posilování spolupráce mezi oběma zeměmi. Díky efektivní komunikaci je možné posílit vzájemné porozumění a podporovat společné cíle a hodnoty.

## 6 Závěr

V závěru bakalářské práce se ukazuje, že komunikace má klíčový význam nejen v komerční sféře, ale také v oblasti diplomacie. V dnešní době, kdy se svět stává stále více propojeným a globalizovaným, a zejména s nástupem pandemie covid-19, se význam online prostředí pro komunikaci ještě více zdůrazňuje. Tento trend je důležitý nejen pro obchodní subjekty, ale i pro diplomatické mise, které se stále více spoléhají na digitální diplomacii.

Veřejná diplomacie, která zahrnuje PR, public affairs a osobnost konkrétního diplomata, hraje klíčovou roli v budování a udržování vztahů mezi zeměmi. Image země, často označovaná jako národní brand či značka, je důležitá pro vnímání této země ve světě a může mít vliv na mnoho aspektů mezinárodních vztahů, včetně obchodu, turismu a politiky.

V rámci této práce bylo provedeno důkladné zkoumání komunikační strategie Velvyslanectví USA v České republice a jejího vlivu na vnímání Spojených států amerických v této zemi. Obsahová analýza zveřejněných tiskových zpráv a sociálních médií poskytla cenné poznatky o hlavních tématech a prioritách, kterými se velvyslanectví zabývalo v průběhu roku 2023. Bylo zjištěno, že diplomacie, ekonomická spolupráce, kultura a další témata tvořila důležitou součást komunikační strategie.

Důležitým výsledkem této práce je pochopení významu veřejné diplomacie a jejího přínosu pro mezinárodní vztahy. Efektivní komunikace může pomoci budovat důvěru a porozumění mezi zeměmi a posilovat spolupráci v mnoha oblastech. Navíc, v době, kdy se svět stává stále více digitálním a online komunikace nabývá na významu, je důležité, aby diplomatické mise byly schopny efektivně využívat moderní technologie a prostředky komunikace.

Celkově lze konstatovat, že komunikace z komerční sféry se stává nedílnou součástí diplomatických aktivit a vzniká nová oblast nazývaná digitální diplomacie. Zde se zdůrazňuje význam online prostředí pro komunikaci mezi zeměmi a podporu mezinárodní spolupráce. Veřejná diplomacie hraje klíčovou roli v budování a udržování vztahů mezi zeměmi a je nezbytnou součástí veřejného života v dnešním globalizovaném světě.



## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Knižní zdroje

FREEMAN, Edward R., 2010. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-15174-0.

FTOREK, Jozef B., 2010. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3376-0.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

HENNETON, Lauric, 2022. *Atlas dějin USA: od prvních osadníků po Donalda Trumpa*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-746-1.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing Management*. 10., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

PETERKOVÁ, Jana, 2018. *Péče o dobré jméno země*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-740-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, 2008. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-80-1.

VESELÝ, Zdeněk, 2011. *Diplomacie (Teorie – praxe – dějiny)*. 3., upravené a aktualizované vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-727-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

ŽANTOVSKÝ, Michael. 2014. *Havel*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-1213-9.

## 7.2 Internetové zdroje

ACPD, 1991. *Public Diplomacy in the 1990s* (Annual Report). Online, PDF. Washington, D.C.: U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy. Dostupné z: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/03/1991-Report.pdf>. [cit. 2024-02-27].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. *Definitions of Marketing*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-10-22].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2019. *Word-of-Mouth Seeding and Marketing Mix Planning: When Is More Better?* Online © 2024. Dostupné z: <https://www.ama.org/2019/04/29/word-of-mouth-seeding-and-marketing-mix-planning-when-is-more-better/>. [cit. 2024-03-14].

AMERICKÉ CENTRUM, 2024. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.americkecentrum.cz/> [cit. 2024-01-01].

ATKINSON, D. Joshua, 2017. *Journey into Social Activism: Qualitative Approaches*. Online. © 2024 ITHAKA. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1hfr0rk.6>. [cit. 2024-03-11].

BBC News, 2022. *Young watch almost seven times less TV than over-65s – Ofcom*. Online. © 2024 BBC. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-62506041>. [cit. 2024-02-27].

BRITANNICA, 2024. *Public diplomacy*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy>. [cit. 2024-02-27].

BUFFER, 2023. *Social Media Ads Became More Expensive in 2023: How I'm Shifting My 2024 Marketing Approach*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/social-media-ads-expensive/>. [cit. 2024-02-27].

CENTRUM PRO STUDIUM DEMOKRACIE A KULTURY, 2008. *Intervencionismus, realismus, izolacionismus* Online. © 2016. Dostupné z: <https://www.cdk.cz/intervencionismus-realismus-izolacionismus>. [cit. 2024-02-27].

CULL, Nicholas J., 2008. *Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase*. Online. In: Snow, N., Snow, N. and Taylor, P. M. (Eds.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9780203891520>. [cit. 2024-02-27].

ČR 2030, CHARVÁT, Ondřej, 2015, *Udržitelný rozvoj ukazuje možnosti rozvoje lidské společnosti* Online. © Ministerstvo životního prostředí ČR. Dostupné z:

<https://www.cr2030.cz/magazin/kvalita-zivota/udrzitelny-rozvoj-ukazuje-moznosti-rozvoje-lidske-spolecnosti/>. [cit. 2024-03-14].

ČT24, 2010a. *Američané jsou už v Plzni. Válka není, všude mír!* Online. © Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/americane-jsou-uz-v-plzni-valka-neni-vsude-mir-204930>. [cit. 2024-02-27].

ČT24, 2024. *Clinton v Praze. Prezidenti před 25 lety zašli na pivo, Redutu pak zaplnily teskné tóny* Online. © Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/clinton-v-praze-prezidenti-pred-25-lety-zasli-na-pivo-redutu-pak-zaplnily-teskne-ony-71018>. [cit. 2024-02-27].

ČT24, 2018. *Marshallův plán postavil poválečnou západní Evropu na nohy, Československo stálo mimo.* Online. © 2024 Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/svet/marshalluv-plan-postavil-povalecnou-zapadni-evropu-na-nohy-ceskoslovensko-stalo-mimo-81239>. [cit. 2024-02-27].

ČT24, 2023. *Pavel přinese změnu do vztahů s Američany, míní analytik. Podle něj si všímají i podobnosti s Cruisem.* Online. © 2024 Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/svet/pavel-prinese-zmenu-do-vztahu-s-americansy-mini-analytik-podle-nej-si-vsimaji-i-podobnosti-s-cruisem-11134>. [cit. 2024-02-27].

ČT24, 2015. *Rozděl a panuj. Od Jaltské konference uplynulo 70 let.* Online. © 2024 Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/svet/rozdel-a-panuj-od-jaltske-konference-uplynulo-70-let-138014>. [cit. 2024-02-27].

ČT24, 2010b. *Vztah k Česku je nezdarem Obamovy diplomacie, tvrdí republikáni.* Online. © 2024 Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/svet/vztah-k-cesku-je-nezdarem-obamovy-diplomacie-tvrdi-republikani-204295>. [cit. 2024-02-27].

ČT24, 2020. *Za odvahu, svobodu a vaše děti. Před třiceti lety vystoupil George Bush starší na Václavském náměstí.* Online. © 2024 Česká televize. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/za-odvahu-svobodu-a-vase-deti-pred-triceti-lety-vystoupil-george-bush-starsi-na-vaclavskem-namesti-41863>. [cit. 2024-02-27].

DIGITAL RESOURCE, 2023. *What Effect Does Skipping Ads Have on Advertisers?* By RJ Gumbah. Online © 2024. Dostupné z: <https://www.yourdigitalresource.com/post/effect-of-skipping-ads>. [cit. 2024-03-14].

FACEBOOK, 2024. *U.S. Embassy Prague.* Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/USEmbassyPrague>. [cit. 2024-03-11].

FACEBOOK, 2024. *Посольство России в Чехии.* Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AmbRusCz>. [cit. 2024-03-11].

FACEBOOK, 2024. *Chinese Embassy in Prague (Velvyslanectví Čínské lidové republiky)*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/chinaembassy.cz>. [cit. 2024-03-11].

FACEBOOK, 2024. *Ambassade de France en République tchèque.* Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FrancePrague>. [cit. 2024-03-11].

FACEBOOK, 2024. *Britské velvyslanectví v Praze – British Embassy Prague.* Online. © 2024. <https://www.facebook.com/britishembassyprague>. [cit. 2024-03-11].

GURGU, Elena and COCIUBAN, Aristide-Dumitru, 2016. *The role of public diplomacy in international relations in full process of globalization.* Online. Annals of Spiru Haret University, Economic Series, vol. 7, issue 2, pp. 125–143. Dostupné z: <https://doi.org/10.26458/16210>. [cit. 2024-02-27].

HÁLEK, Vítězslav, 2016. *Management a marketing.* Online, PDF. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <https://halek.org/elektronicke-knihy/download/15>. [cit. 2024-02-19]

HEGER, Vladimír, 2012. *Komunikace ve veřejné správě. Žurnalistika a komunikace*. Online, PDF. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8065-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/komunikace-ve-verejne-sprave-661/> [cit. 2024-03-01]

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2018. *Ze Západu na Východ. Miloš Zeman se stal přítelem Číny a nežádoucí osobou v USA*. Online. © 2024 Economia, a.s. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66013790-ze-zapadu-na-vychod-jak-se-milos-zeman-stal-pritelem-ciny-a-nezadouci-osobou-v-usa>. [cit. 2024-02-27].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing, strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené*. Online, PDF. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4898-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>. [cit. 2024-02-27].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing, strategie – 2. rozšířené vydání*. Online, PDF. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8706-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/>. [cit. 2024-02-22].

KRUTIŠ, Michal, 2007. *Co je to internetový marketing*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>. [cit. 2024-03-02].

LAMBERTON, C., & STEPHEN, A. T., 2016. *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. Online. © 2016 American Marketing Association, Journal of Marketing. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0415>. [cit. 2024-03-10].

INSTAGRAM, 2024. *Usembassyprague*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/usembassyprague/>. [cit. 2024-03-11].

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU, 2015. *Slovník politického marketingu: Politická reklama*. Online. © 2023. Dostupné na: <https://politickymarketing.com/glossary/politicka-reklama>. [cit. 2024-03-12].

MENEZES, David Curtinaz, VIEIRA, Diego Mota, OLIVEIRA, Jessica Eloísa de, 2022. *Stakeholder theory: its evolution and research agenda. Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)*, vol. 21: 1-34. Dostupné z: <https://doi.org/10.5585/riae.v21i1.1882>. [cit. 2024-02-15].

META PLATFORMS, 2023. *Meta Facebook about, company info*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://about.fb.com/company--info/>. [cit. 2023-12-09].

MINISTERSTVO OBRANY ČR, 2023. *Dohoda mezi ČR a USA o spolupráci v oblasti obrany (DCA)*. Online. © 2024 Army.cz. Dostupné z: <https://mocr.army.cz/scripts/detail.php?pgid=687>. [cit. 2024-02-27].

MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR, 2024a. *Česká republika a NATO*. Online. © 2024. Dostupné z: [https://mzv.gov.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/bezpecnostni\\_politika/nato/priority\\_cr\\_v\\_nato.html](https://mzv.gov.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/bezpecnostni_politika/nato/priority_cr_v_nato.html). [cit. 2024-02-27].

MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR, 2024b. *Rada bezpečnosti OSN (UN Security Council)*. Online. © 2024. Dostupné z: [https://mzv.gov.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/cr\\_v\\_mezinarodnich\\_organizacich/osn/uvod\\_do\\_osn/rada\\_bezpecnosti\\_osn\\_un\\_security\\_council.html](https://mzv.gov.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/cr_v_mezinarodnich_organizacich/osn/uvod_do_osn/rada_bezpecnosti_osn_un_security_council.html). [cit. 2024-03-10].

MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČR, 2023. *Veřejná diplomacie*. Online. © 2024. Dostupné z: [https://mzv.gov.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/verejna\\_diplomacie/index.html](https://mzv.gov.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/index.html). [cit. 2024-03-11].

NOVOTNÝ Lukáš, 2011. *Trendy vývoje veřejné diplomacie v dnešní zahraniční politice*. Online. Politologický časopis / Czech Journal of Political Science, ISSN 1211-3247, 1/2011, s. 65–79. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/305392381>. [cit. 2024-02-27].

PETERKOVÁ, Jana, 2013. *Česká veřejná diplomacie v odrazu změn*. Online. © 2024 IIR – Ústavu mezinárodních vztahů (ÚMV). Dostupné z: <https://www.iir.cz/ceska-verejna-diplomacie-v-odrazu-zmen>. [cit. 2024-02-27].

PETERKOVÁ, Jana, 2011. *Veřejná diplomacie v proměnách času*. Online. © 2024 IIR – Ústavu mezinárodních vztahů (ÚMV). Dostupné z: <https://www.iir.cz/verejna-diplomacie-v-promenach-casu>. [cit. 2024-02-27].

PEW RESEARCH CENTER, 2021. *Social Media Use in 2021*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>. [cit. 2023-11-20].

RESEARCHGATE, 2021. *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021*. Online. © 2024 ResearchGate GmbH. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/figure/Number-of-social-network-users-worldwide-from-2010-to-2021-in-billions-6\\_fig1\\_331153047](https://www.researchgate.net/figure/Number-of-social-network-users-worldwide-from-2010-to-2021-in-billions-6_fig1_331153047). [cit. 2023-12-09].

SEARCH ENGINE JOURNAL, 2023. *134 Social Media Statistics You Need To Know For 2023*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/>. [cit. 2023-12-09].

SNOW, Nancy, 2020. *Public Diplomacy*. Online. © 2024 Oxford Research Encyclopedia of International Studies. DOI:10.1093/acrefore/9780190846626.013.518. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/343413437\\_Public\\_Diplomacy#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/343413437_Public_Diplomacy#fullTextFileContent). [cit. 2024-03-10].

STARZYCNÁ, Halina, 2006. *Marketing a jeho vývojové koncepce*. Online. © 2024 Verlag Dasöfer. Dostupné z: <https://www.qmprofi.cz/33/marketing-a-jeho-vyvojove-koncepce-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m1tIfXo1OSSbL4GO3Po0UGw/>. [cit. 2024-03-12].



TOMALOVÁ, Eliška, 2008. *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*. Online, PDF. Praha: Ústav mezinárodních vztahů. ISBN 978-80-86506-73-9. Dostupné z: Institute of International Relations Prague (IIR), <https://www.dokumenty-iir.cz/Knihy/kulturdiplomacie.pdf>. [cit. 2024-02-27].

U.S. CUSTOMS AND BORDER PROTECTION, 2024. *Esta, Official Esta Application*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://esta.cbp.dhs.gov/>. [cit. 2024-03-05].

U.S. DEPARTMENT OF STATE – BUREAU OF CONSULAR AFFAIRS, 2024. *Visa Waiver Program*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://travel.state.gov/content/travel/en/us-visas/tourism-visit/visa-waiver-program.html>. [cit. 2024-03-05].

U.S. DEPARTMENT OF STATE, 2023. *2023 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting*. Online. © 2023. Dostupné z: [https://www.state.gov/wp-content/uploads/2024/01/2023\\_ACPD\\_Annual\\_Report\\_508C\\_v2-1.pdf](https://www.state.gov/wp-content/uploads/2024/01/2023_ACPD_Annual_Report_508C_v2-1.pdf). [cit. 2024-03-10].

U.S. DEPARTMENT OF STATE, 2018. *10 FAH-1 H-060 Social media and digital engagement*. Online. Dostupné z: <https://fam.state.gov/FAM/10FAH01/10FAH010060.html>. [cit. 2024-03-14].

VELVYSLANECTVÍ ČÍNSKÉ LIDOVÉ REPUBLIKY V ČESKÉ REPUBLICE, 2024. Online. © 2024. Dostupné z: <http://cz.china-embassy.gov.cn/cze/>. [cit. 2024-03-01].

VELVYSLANECTVÍ FRANCIE V ČESKÉ REPUBLICE, 2024. Online. © 2024. Dostupné z: <https://cz.ambafrance.org/-Tcheque->. [cit. 2024-03-01].

VELVYSLANECTVÍ RUSKÉ FEDERACE V ČESKÉ REPUBLICE, 2024. Online. © 2024. Dostupné z: <https://czech.mid.ru/cz/>. [cit. 2024-03-01].

VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICE, 2018. *100 let americko-českých vztahů*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/our-relationship-cs/100let/>. [cit. 2023-12-19].

VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICĚ, 2023. *Velvyslanec Bijan Sabet*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/our-relationship-cs/velvyslanec/>. [cit. 2023-12-19].

VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICĚ, 2024c. *Naše vztahy*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/our-relationship-cs/>. [cit. 2024-03-05].

VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICĚ, 2024d. *Obchod*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/business-cs/>. [cit. 2024-03-05].

VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICĚ, 2024b. *Služby pro občany USA*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/u-s-citizen-services-cs/>. [cit. 2024-03-05].

VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICĚ, 2024a. *Víza*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/visas-cs/>. [cit. 2024-03-05].

VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICĚ, 2024e. *Vzdělávání & Kultura*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/education-culture-cs/>. [cit. 2024-03-05].

VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICĚ, 2024f. *Zprávy*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/news-events-cs/>. [cit. 2024-03-05].

VELVYSLANECTVÍ USA V ČESKÉ REPUBLICĚ, 2024g. Online. © 2024. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/cs/>. [cit. 2024-03-15].

VELVYSLANECTVÍ SPOJENÉHO KRÁLOVSTVÍ VELKÉ BRITÁNIE A SEVERNÍHO IRSKA V ČESKÉ REPUBLICĚ, 2024. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.gov.uk/world/czech-republic/news>. [cit. 2024-03-15].

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2020. *Image a firemní identita, 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1595-2. Dostupné z:

<https://www.bookport.cz/kniha/image-a-firemni-identita-6728/>. [cit. 2024-03-14].

X, 2024. *U.S. Embassy Prague*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://twitter.com/USEmbassyPrague>. [cit. 2024-03-11].

X, 2024. *Chinese Embassy in CZ*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://twitter.com/ChineseEmbinCZ>. [cit. 2024-03-11].

X, 2024. *La France à Prague*. Online. © 2024. Dostupné z: [https://twitter.com/France\\_CZ](https://twitter.com/France_CZ). [cit. 2024-03-11].

X, 2024. *Посольство России в Чехии*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://twitter.com/AmbRusCz>. [cit. 2024-03-11].

YOUTUBE, 2024. *USEmbassyPrague*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@USEmbassyPrague>. [cit. 2024-03-11].

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Tradiční diplomacie vs. veřejná diplomacie .....	32
Obrázek 2	Webová stránka Amerického centra v ČR.....	46
Obrázek 3	Vizuální srovnání sledovaných sociálních sítí Velvyslanectví USA .....	52
Obrázek 4	Slovní mrak z dotazníkového šetření, pojem Velvyslanectví USA v ČR.....	56
Obrázek 5	Webová stránka Velvyslanectví USA v ČR.....	60
Obrázek 6	Webová stránka Velvyslanectví Francie v České republice .....	61
Obrázek 7	Webová stránka Velvyslanectví Velké Británie v České republice.....	61
Obrázek 8	Velvyslanectví Číny v České republice, 2024 .....	62
Obrázek 9	Velvyslanectví Ruské federace v České republice, 2024.....	62

### 8.2 Seznam tabulek

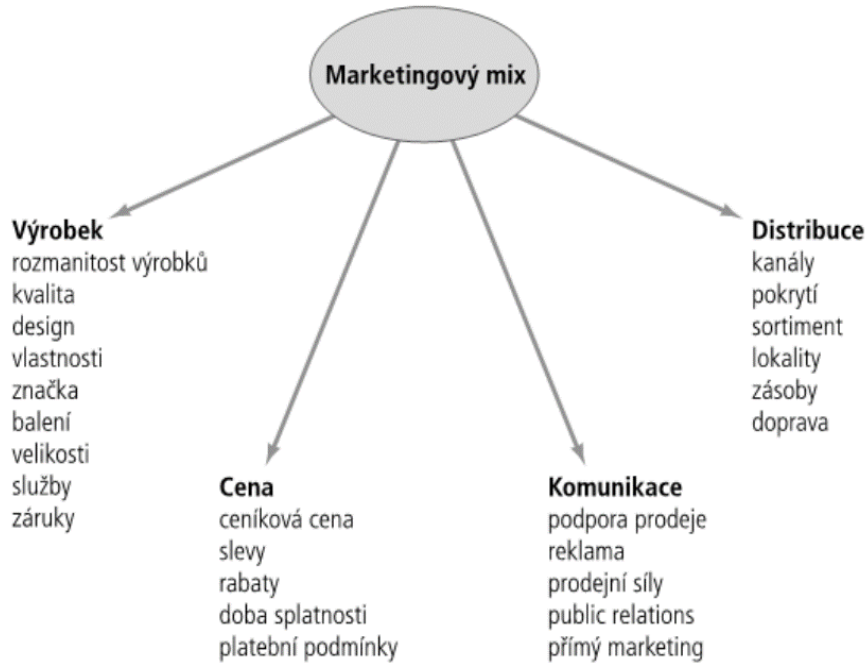
Tabulka 1	Komparace hlavních složek komunikačního mixu dle vybraných autorů ....	17
Tabulka 2	Model tří dimenzí veřejné diplomacie .....	35
Tabulka 3	Statistické srovnání sociálních sítí Velvyslanectví USA v ČR.....	51

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1	Tiskové zprávy Velvyslanectví USA v ČR podle témat za rok 2023 .....	49
Graf 2	Témata sdílená velvyslanectvím USA v ČR na sociálních sítích za rok 2023.....	53
Graf 3	Procentuální podíl odpovědí na důvod sledování profilu Velvyslanectví USA České republiky.....	54
Graf 4	Procentuální podíl odpovědí mužů a žen na důvod sledování profilu Velvyslanectví USA České republiky.....	55
Graf 5	Porovnání sociálních sítí vybraných velvyslanectví v ČR.....	57
Graf 6	Srovnání množství vydaných tiskových zpráv vybraných velvyslanectví v ČR.....	58
Graf 7	Srovnání témat tiskových zpráv velvyslanectví.....	59

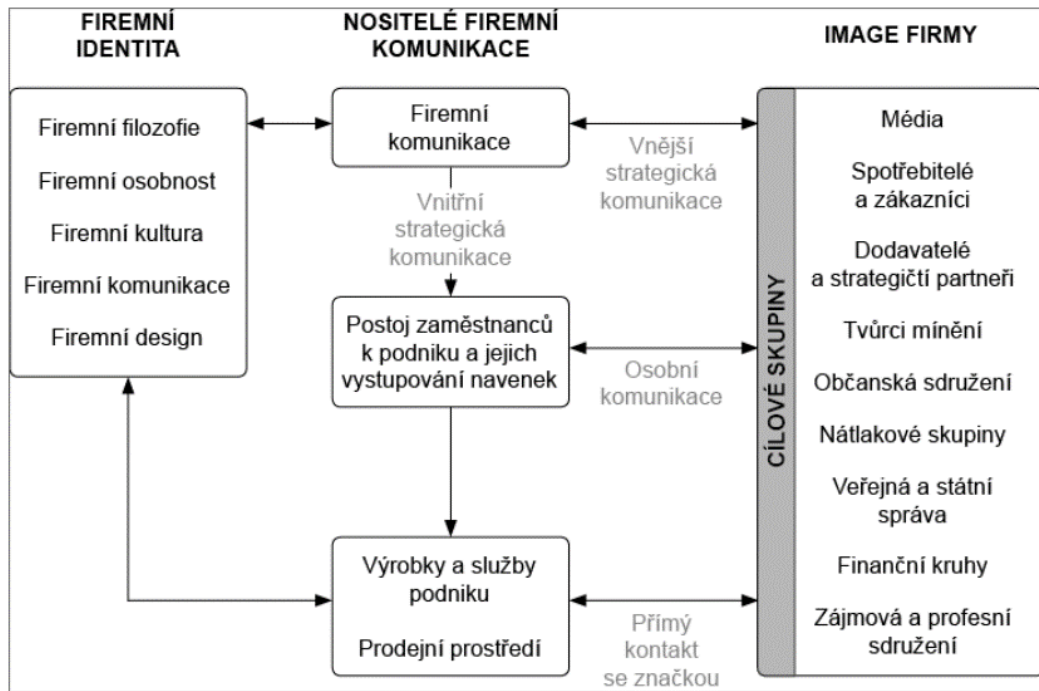
## 9 Přílohy

### Příloha 1 Marketingový mix



Zdroj: Kotler a Keller, 2013

### Příloha 2 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy



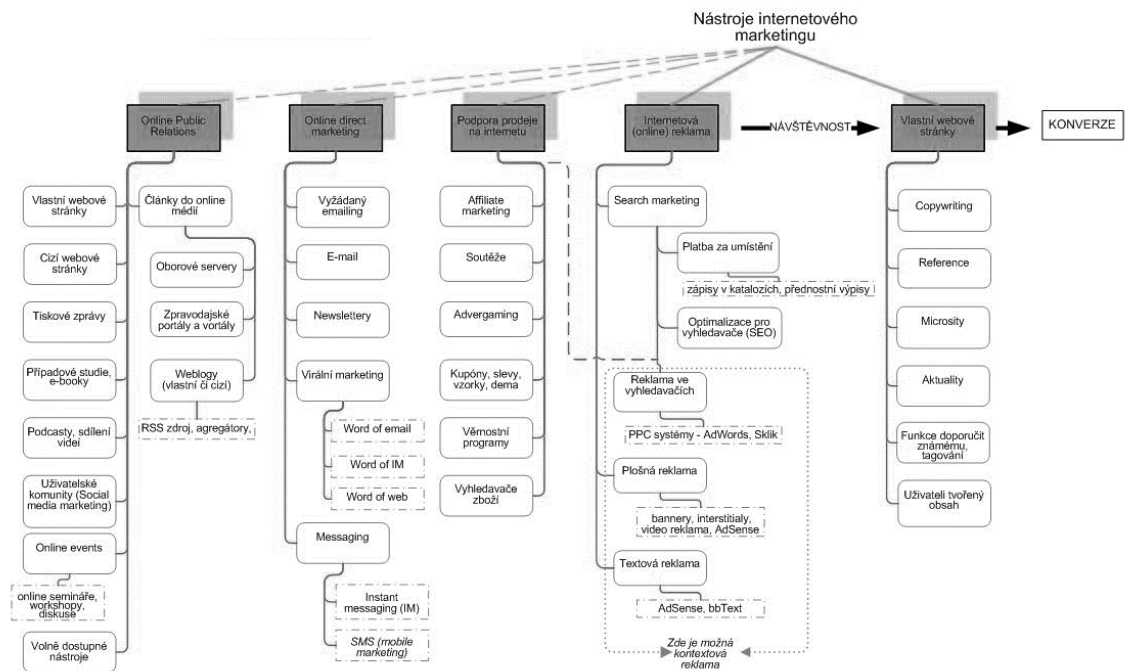
Zdroj: Vysekalová, 2020

Příloha 3 Kroky při přípravě efektivní komunikace



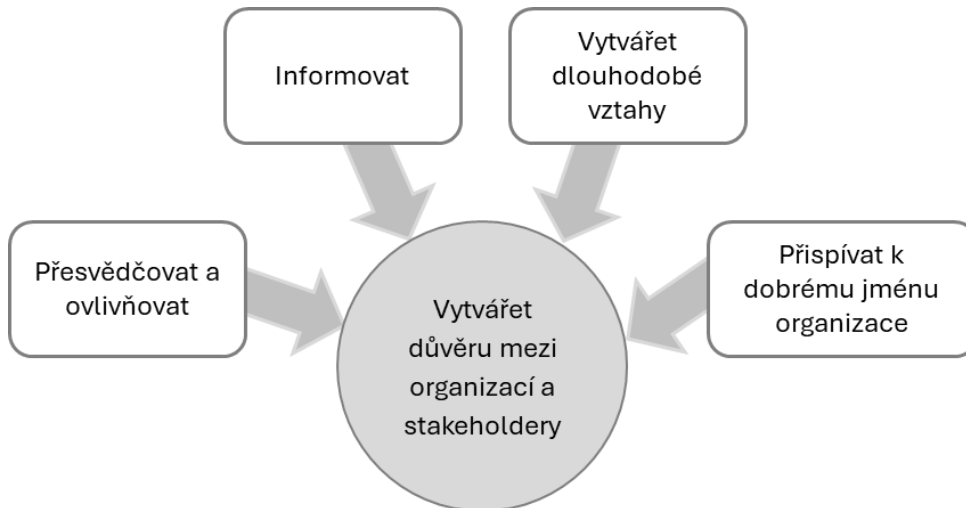
Zdroj: Kotler a Keller, 2013

Příloha 4 Marketingová komunikace na internetu



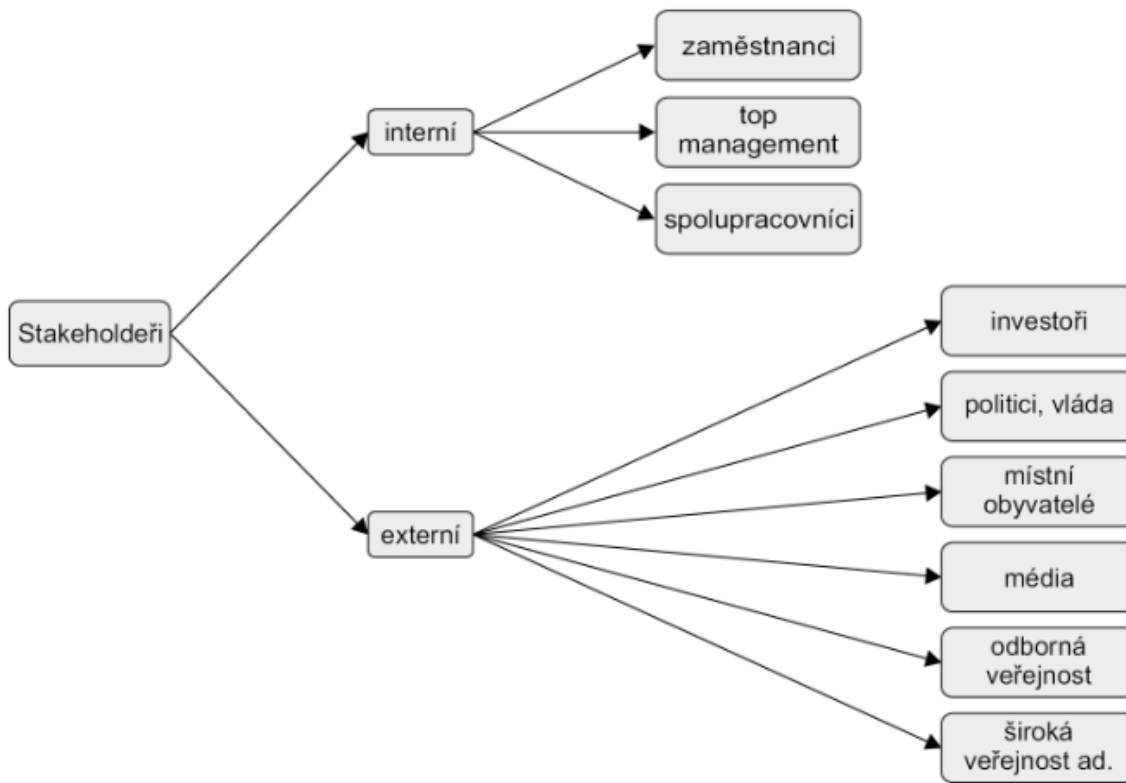
Zdroj: Krutiš, 2007

Příloha 5 Cíle PR



Zdroj: Hejlová, 2015

Příloha 6 Rozdělení PR ve vztahu k cílovým skupinám – stakeholderům



Zdroj: Hejlová, 2015



Příloha 7 Oblasti využívající PR

Oblast	Charakteristika
issues management <sup>3</sup>	strategická komunikace témat, tj. podpora celé kategorie, konceptu nebo oblasti, které daný klient/organizace představuje – působí ve dvou oblastech: <ul style="list-style-type: none"> <li>- monitorování základních postojů a hodnot, které společnost sdílí a proti nimž se daná organizace nechce vymezovat,</li> <li>- monitorování trendů a budoucího vývoje s cílem minimalizovat rizika a aktivně se podílet na formování veřejné diskuse;</li> </ul>
interní komunikace	komunikace se zaměstnanci, manažery apod. zahrnuje zejména tyto nástroje: <ul style="list-style-type: none"> <li>- elektronická komunikace (e-maily, newslettery, firemní sociální sítě, intranet ad.);</li> <li>- eventy (večírky, sportovní a kulturní akce, výjezdová zasedání, společné snídaně apod.);</li> <li>- firemní média (nejčastěji tištěné časopisy, bulletiny, publikace, brožury, letáky, ale i videa apod.);</li> <li>- face-to-face setkání (rozhovory, meetingy, interpersonální komunikace, přání k narozeninám aj.).</li> </ul>
produktové PR	slouží ke zvýšení prodeje výrobků či služeb; nejčastěji využívá tyto nástroje: media relations; digitální komunikaci a sociální sítě; eventy; práci s celebritymi; sponzoring a vytváření partnerství
korporátní komunikace	důležitou oblastí v korporátní komunikaci je budování důvěry v organizaci ( <i>trust management</i> ) a řízení reputace ( <i>reputation management</i> ), specifickou oblastí je budování důvěry v topmanagement a ředitele firmy
public affairs <sup>4</sup> a government relations	vztahy se státními představiteli a vládou – cílem public affairs je ovlivnění veřejné sféry tak, aby to bylo výhodné pro organizaci
politické PR	jedna ze složek politického marketingu, který se zabývá plánováním a realizací politických kampaní; k využívání osobnostního PR a image makingu politiky slouží

<sup>3</sup> součástí issues managementu může být i tzv. změna paradigmatu (*paradigm shift*) neboli obrácení celospolečenského trendu, který byl dosud považovaný za hlavní proud („to, co je normální“)

<sup>4</sup> Public affairs (PA) – veřejné záležitosti – zastřešuje všechny ostatní metody, jež jsou specializovanější (*government relations, corporate and legal affairs, lobbying a advocacy*)

	<p>příležitosti a eventy vytvářené pro získání zájmu médií a veřejnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- publikování a křty knih nebo vlastních životopisů;</li> <li>- podpora nadací a dalších společensky odpovědných projektů (návštěvy nemocnic, dětských domovů aj.);</li> <li>- informace ze soukromí (například fotky z chalupy, bytu, dovolené, svatby apod.);</li> <li>- účast na společenských a sportovních akcích (sportovní zápasy, křty knih, plesy, návštěva ZOO aj.)</li> </ul>
Corporate social responsibility (CSR)	<p>společenská odpovědnost firem zahrnuje především aktivní komunikaci se stakeholdery, odpovědnost vůči společnosti a životnímu prostředí, dobrovolnost a zejména strategický přístup, tj. dlouhodobou, plánovanou a evaluovanou činnost; CSR je rozděleno do tří základních pilířů 3P: ekonomického (profit), sociálního (people), environmentálního (planet)</p>
community relations	<p>vztahy v místě podnikání / vztahy s místními komunitami – uplatňují se tři základní strategie: 1. vytváření vztahu důvěry, 2. řízení místních témat (issues) a obav, 3. budování důvěry prostřednictvím komunitních podpůrných programů</p>
investor relations	<p>cílem vztahů s investory je udržovat vysokou důvěru ve firmu a dlouhodobě budovat její pozitivní obraz</p>
celebrity PR	<p>spočívá zejména v budování, udržení či změně pověsti a popularity osobnosti; nedílnou součástí je image making, tj. práce na vnější prezentaci tak, aby podporovala hlavní atributy dané osobnosti</p>

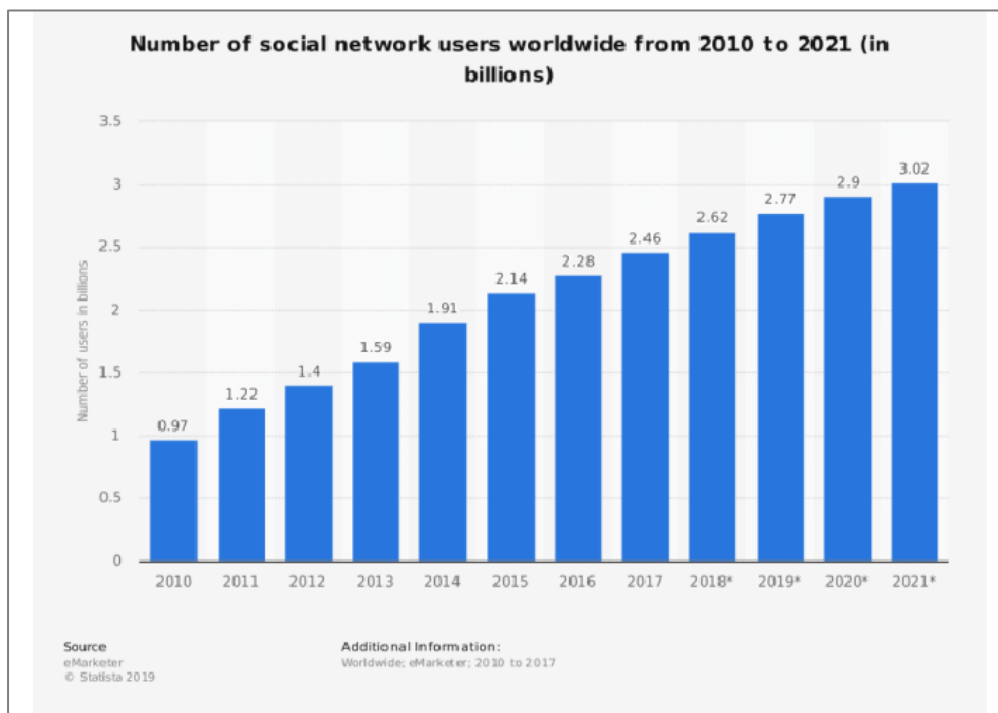
Zdroj: Hejlová, 2015

Příloha 8 Čtyři modely PR

Model	Model tiskový	Model veřejného informování	Model dvousměrný asymetrický	Model dvousměrný symetrický
Typ komunikace	jednosměrná	jednosměrná	spíše jednosměrná	Obousměrná, vyvážená
Způsob komunikace	propaganda	šíření informací	vědecké, objektivní přesvědčování	oboustranné porozumění
Záměr komunikace	ovlivnit a manipulovat chování a postoje publika v souladu se záměry organizace	využívat především média k šíření vlastních jednostranných informací, častá manipulace	využívat informací a nejnovějších vědeckých poznatků k vytváření cíleného obrazu organizace, bez důrazu na zpětnou vazbu	vytvářet prostor pro dialog mezi organizací a stakeholdery, přizpůsobovat cíle organizace publikům
Typický příklad osobnosti	Creelova komise, propaganda	Ivy Lee, Carl Byoir, P. T. Barnum	Bernays, korporace do 2. pol. 20. stol.	společná práce PR profesionálů a zástupců organizace
Typický příklad PR nástroje	advertorial, proslov	tisková zpráva	tisková konference	sociální sítě
Doba největšího vlivu	od 1. sv. války do konce 2. sv. války	od konce 19. stol. do konce 2. sv. války	30.–90. léta 20. stol.	od 90. let 20. stol.

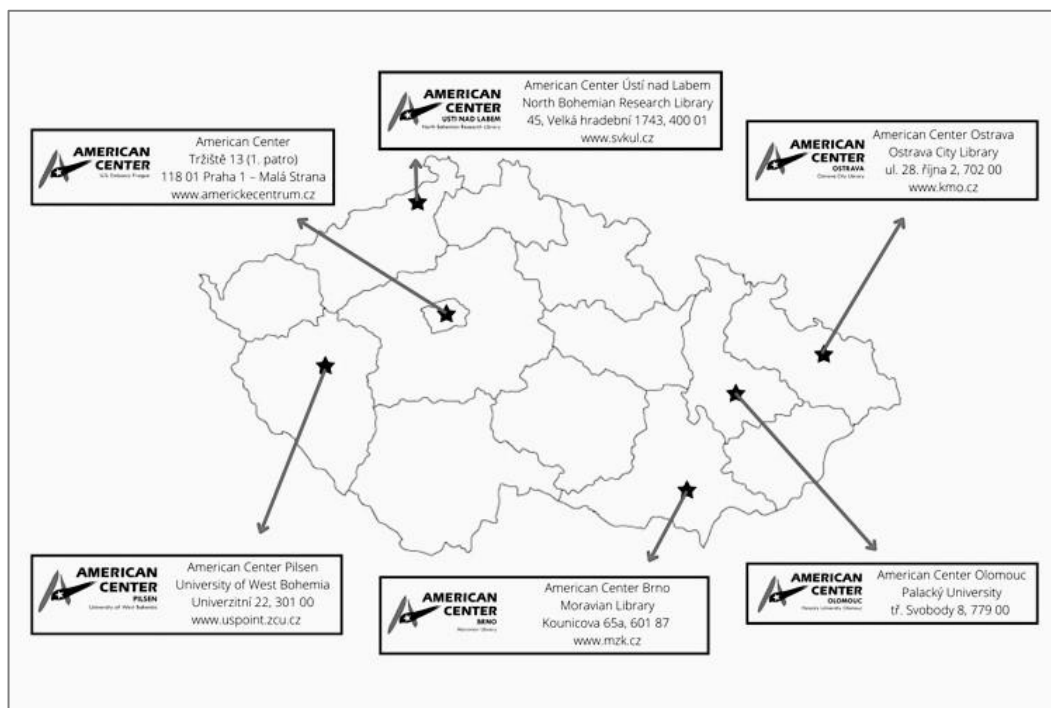
Zdroj: Hejlová, 2015 (Gruning a Hunt, 1984 in Hejlová, 2015)

Příloha 9 Celosvětový počet uživatelů sociálních sítí mezi lety 2010 a 2021



Zdroj: ResearchGate, 2021

## Příloha 10 Mapa amerických center v ČR



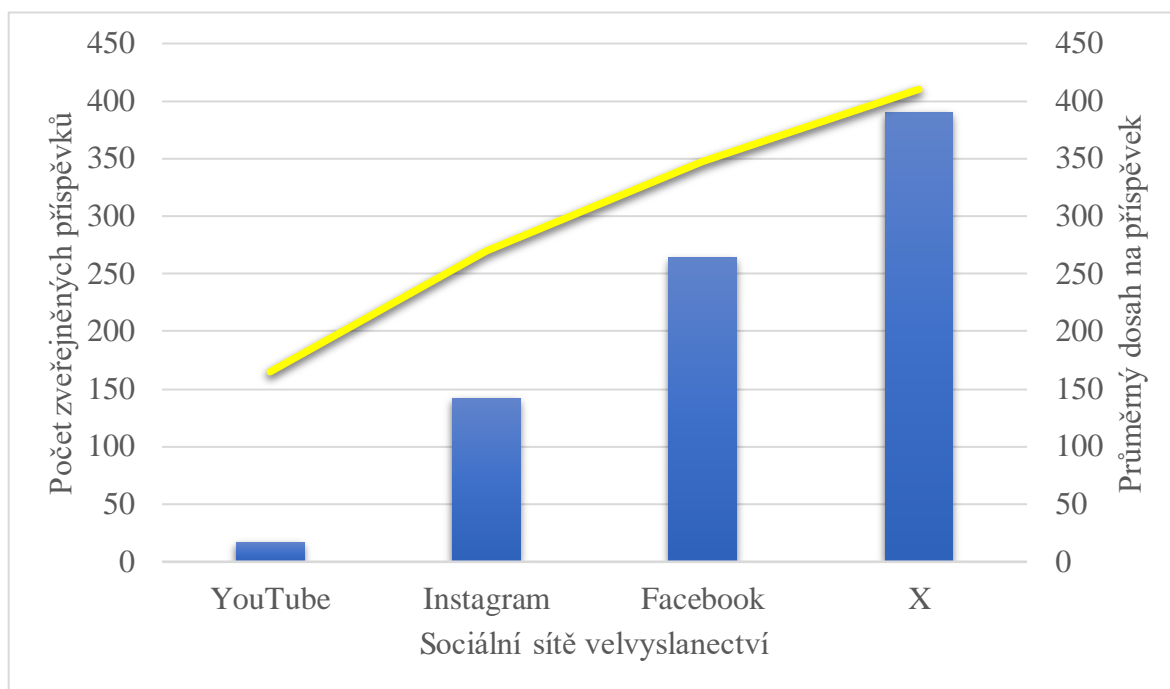
Zdroj: Velvyslanectví USA v České republice, 2024

## Příloha 11 Seznam tiskových zpráv Velvyslanectví USA v ČR za rok 2023

č.	Datum	Měsíc	Téma	Popis
1	03.01.2023	1	Obchod	Kvantové technologie mění pravidla hry: Nové příležitosti pro Českou republiku
2	31.01.2023	1	Sabet	Velvyslanec Bijan Sabet
3	17.01.2023	1	Studium	Benjamin Franklin Transatlantic Fellows Summer Institute 2023
4	28.02.2023	2	Obchod	Westinghouse a Bechtel v Praze pořádají summit dodavatelů
5	16.02.2023	2	Obrana	Velvyslanec Sabet oznámil dalších 200 milionů dolarů na vojenskou asistenci pro Českou republiku
6	23.03.2023	3	Kultura	Jak chutná Kalifornie? Degustace vín v rezidenci velvyslance
7	03.03.2023	3	Rovnoprávnost žen	Empower Her – Ženy ve franšizingu
8	07.03.2023	3	Rovnoprávnost žen	Select Global Women in Tech 2023 Pitching Session
9	27.03.2023	3	Rovnoprávnost žen	Iniciativa EMPOWER HER
10	03.04.2023	4	Obchod	SelectUSA Investment Summit
11	04.04.2023	4	Obrana	Kybernetická bezpečnost v kritické infrastruktuře a výrobě
12	03.04.2023	4	Sabet	Velvyslanec Sabet v rozhovoru pro Lidové noviny
13	09.05.2023	5	Cestování	Delta Air Lines obnovila spojení mezi Prahou a New Yorkem
14	04.05.2023	5	Diplomacie	Společné prohlášení Spojených států a České republiky o svobodě médií
15	23.05.2023	5	Obrana	Ministři obrany USA a České republiky podepsali smlouvu o obranné spolupráci
16	03.05.2023	5	Ukrajina	Společné prohlášení o strategickém dialogu mezi Spojenými státy a Českou republikou
17	28.06.2023	6	Cestování	Velvyslanectví USA vyhláší fotosoutěž Amerika tvýma očima 2023
18	16.06.2023	6	Obchod	Velvyslanec Sabet navštívil výrobní závod Procter & Gamble Rakona
19	23.06.2023	6	Obrana	Obchodní oddělení a Cisco Systems představili trendy v oblasti kybernetické bezpečnosti
20	05.06.2023	6	Sabet	Přečtěte si rozhovor velvyslance Sabeta pro Forbes
21	20.06.2023	6	Ukrajina	USA oznámily financování ve výši přes 8 mil. dolarů na podporu uprchlíků z Ukrajiny v ČR
22	17.07.2023	7	Obrana	Obchodní oddělení a Palo Alto Networks diskutovali s českými odborníky na kybernetiku
23	27.07.2023	7	USA	Zástupci amerického úřadu důchodového zabezpečení k dispozici v Americkém centru
24	11.09.2023	9	Obchod	Seminář: Expanze do USA se SelectUSA
25	14.09.2023	9	Obchod	30 let značky Ford na českém trhu
26	22.09.2023	9	Obrana	Konference Nové hrozby a bezpečná komunikace
27	21.10.2023	10	Cestování	Představení pěti amerických destinací v rámci U.S. Destination Showcase
28	05.10.2023	10	Obchod	Seminář velvyslanectví USA a společnosti BD o propojené správě léků
29	30.10.2023	10	Zdraví	Rakovina prsu: Hlavní výzva pro zdraví žen v Evropě
30	08.11.2023	11	Obchod	Budoucnost internetu: Výzvy a příležitosti pro společnost a globální ekonomiku
31	20.11.2023	11	Obchod	Posílení transatlantické vazby v oblasti digitální ekonomiky a digitálních dovedností
32	12.12.2023	12	Lidská práva	Cenu Alice Garrigue Masarykové pro lidská práva získal Vitězslav Dohnal z organizace Pro bono aliance
33	06.12.2023	12	Obchod	APO ALUMNI VIII – Role inovací

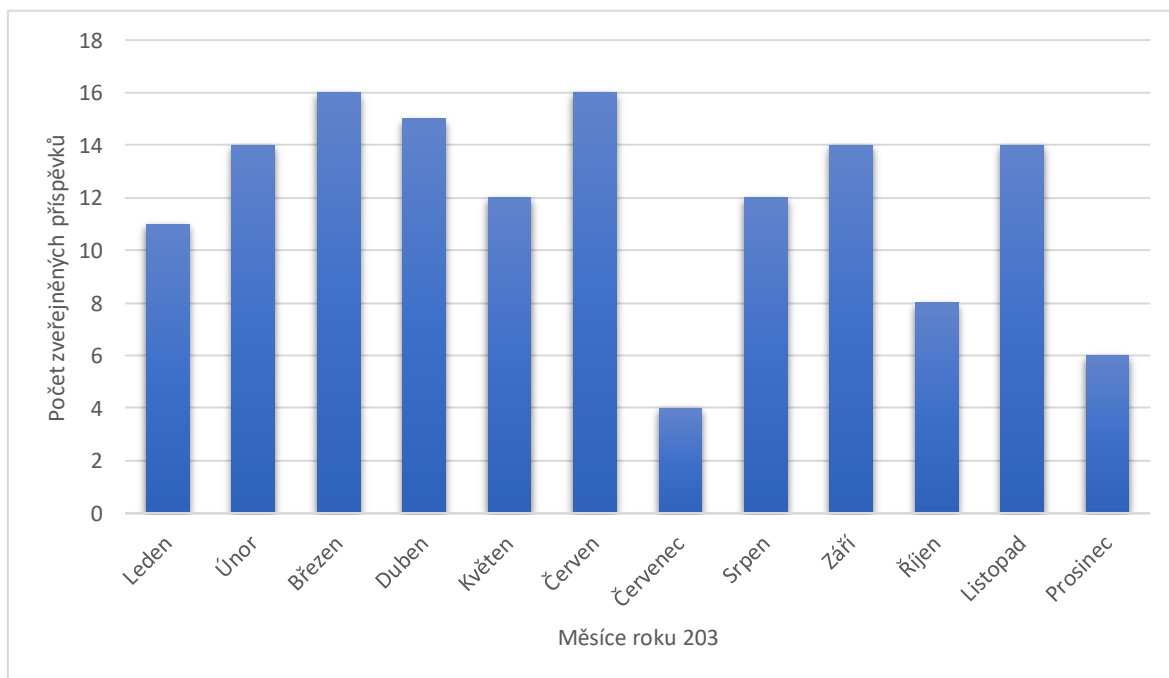
Zdroj: Vlastní zpracování, Velvyslanectví USA v České republice, 2024f

Příloha 12 Sociální sítě Velvyslanectví USA v ČR: počet příspěvků za rok 2023



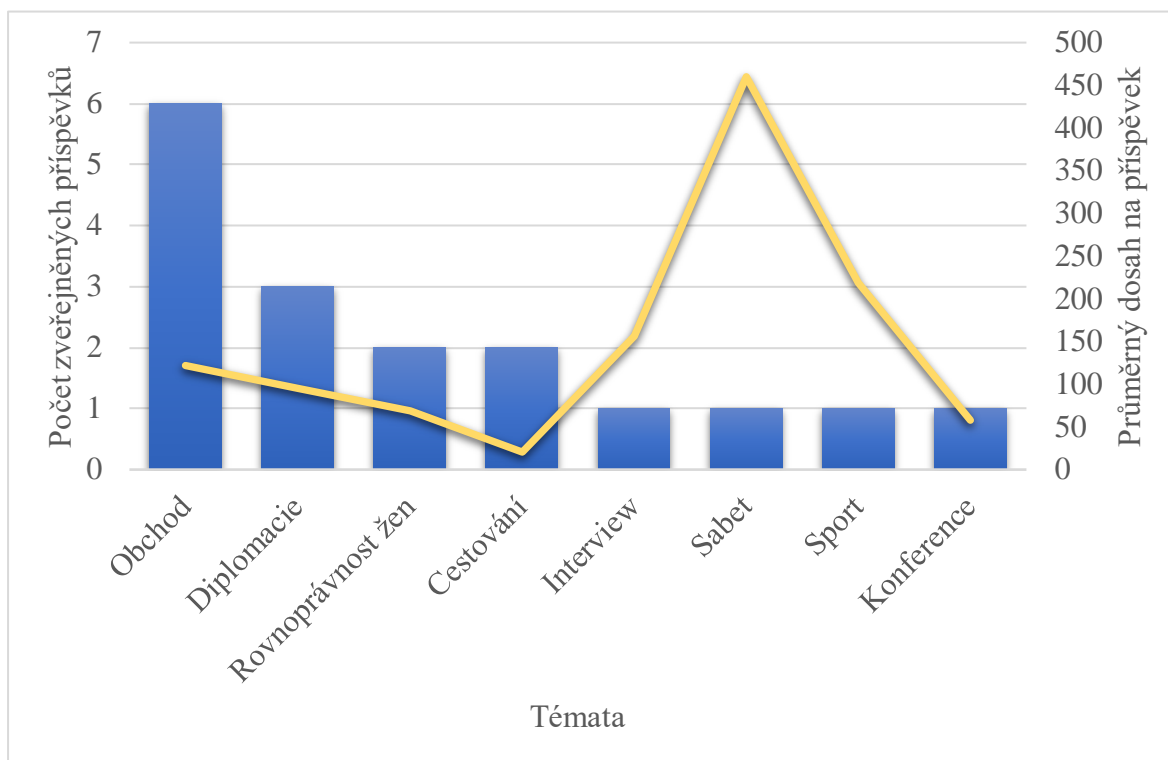
Zdroj: Vlastní zpracování, Instagram, Facebook, X, YouTube, 2024

Příloha 13 Příspěvky na Instagramu Velvyslanectví USA v ČR podle měsíců 2023



Zdroj: Vlastní zpracování, Instagram, 2024

## Příloha 14 Příspěvky na YouTube Velvyslanectví USA v ČR podle témat 2023



Zdroj: Vlastní zpracování, YouTube, 2024

## Příloha 15 Dotazníkové šetření

### Sociální sítě a poskytované služby Velvyslanectví USA v České republice

Dobrý den,  
jmenuji se Štěpán Uhlík a studuji 3. ročník bakalářského studia na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Tímto bych Vás rád požádal o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník je zaměřen na sociální sítě a poskytované služby Velvyslanectví USA v České republice.

Všechny odpovědi jsou zcela anonymní a sběr odpovědí slouží k bakalářské práci. Tímto Vás prosím o vyplnění jednotlivých odpovědí, které Vás vystihují.

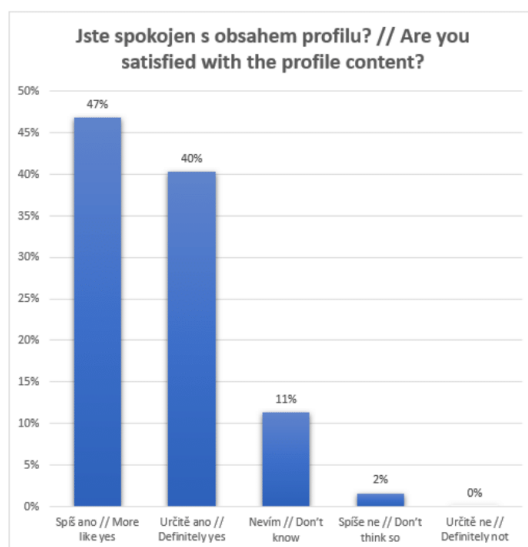
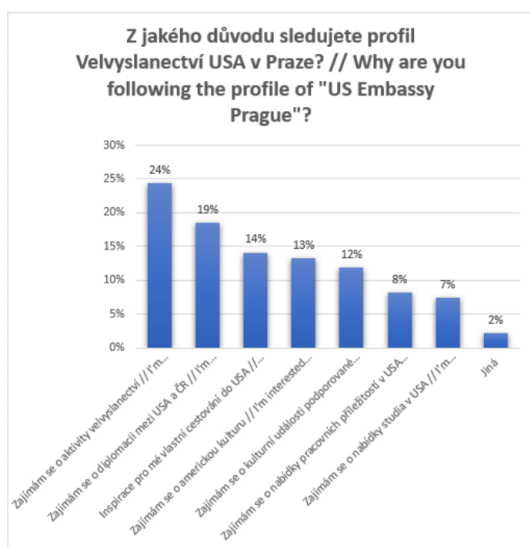
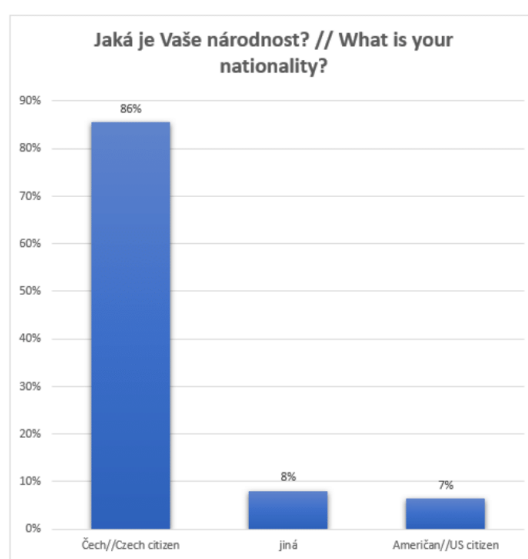
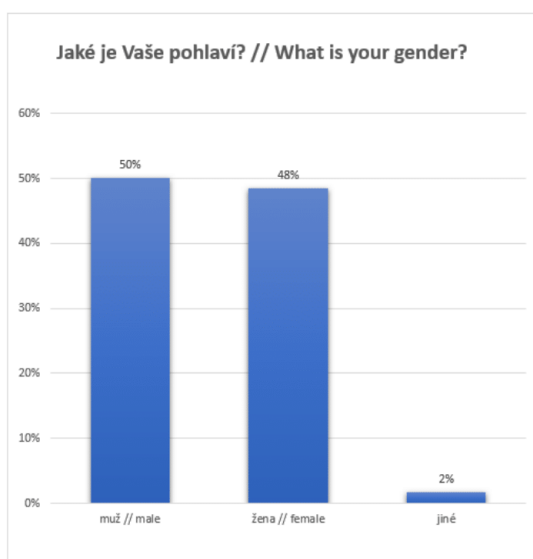
Děkuji za spolupráci,  
Štěpán Uhlík

1. Jaké je Vaše pohlaví? // What is your gender?
  - muž // male
  - žena // female
  - jiné // other
2. Jaká je Vaše národnost? // What is your nationality?
  - Čech // Czech citizen
  - Američan // US citizen
  - jiné // other
3. Z jakého důvodu sledujete profil Velvyslanectví USA v Praze? // Why are you following the profile of "US Embassy Prague"?
  - Zajímám se o aktivity velvyslanectví // I'm interested in the activities of the embassy
  - Zajímám se o kulturní události podporované velvyslanectvím // I'm interested in cultural events supported by the embassy
  - Zajímám se o diplomacii mezi USA a ČR // I'm interested in diplomatic events between the US and the Czech
  - Zajímám se o nabídky studia v USA // I'm interested in study offers in the USA
  - Zajímám se o nabídky pracovních příležitostí v USA // I'm interested in job opportunities in the US
  - Zajímám se o americkou kulturu // I'm interested in American culture
  - Inspirace pro mé vlastní cestování do USA // Inspiration for my own travel to the USA
4. Jste spokojen s obsahem profilu? // Are you satisfied with the profile content?
  - Určitě ano // Definitely yes
  - Spíš ano // More like yes
  - Nevím // Don't know
  - Spíše ne // Don't think so
  - Určitě ne // Definitely not

5. Využili jste někdy služeb velvyslanectví USA v Praze? // Have you ever used the services of the US Embassy in Prague?
- Yes, jednou // Yes, once
  - Ano, více než jednou // Yes, more than once
  - Ne, nikdy // No, never
6. Pokud ano, jakou službu jste využili? // if yes, what service did you use?
- Vízum nebo pas // Visa or passport
  - Kulturní akce // Cultural events
  - Vzdělávací akce // Educational events
  - Obchodní podpora // Business support
  - Nouzová podpora // Emergency support
  - Volby // Elections
  - Ostatní konzulární služby (notář, svatba, repatriace, aj.) // Other consular services (notary, wedding, repatriation, etc.)
  - Nevyužil jsem služeb velvyslanectví // I didn't use the services of the embassy
7. Byl jste spokojen s poskytnutou službou? // Were you satisfied with the service you received?
- Nevyužil jsem služeb velvyslanectví // I didn't use the services of the embassy
  - Ano // Yes
  - Spíš ano // More like yes
  - Nevím // Don't know
  - Spíše ne // Not really
  - Určitě ne // Definitely not
8. Co se Vám vybaví, když se řekne americké velvyslanectví? // What comes to mind when you say US Embassy?

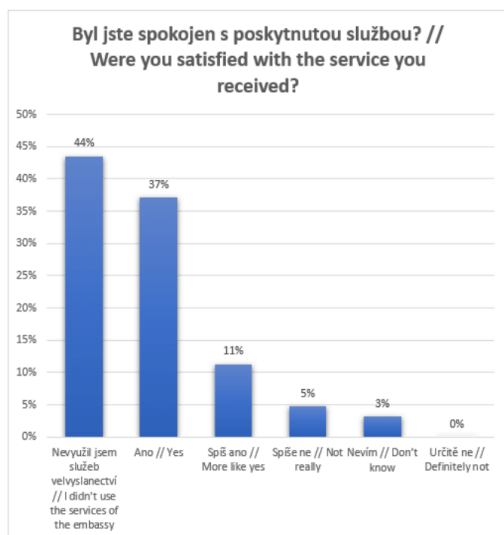
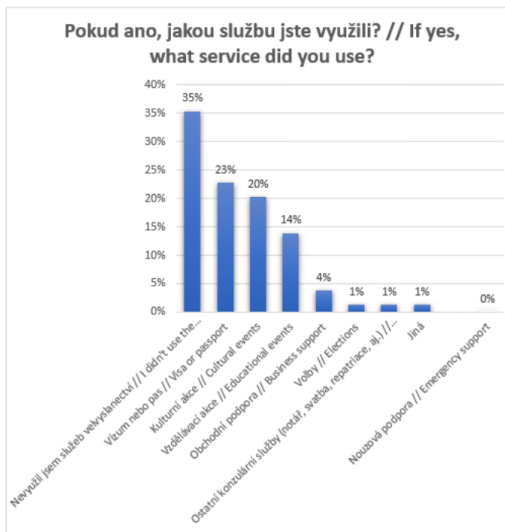
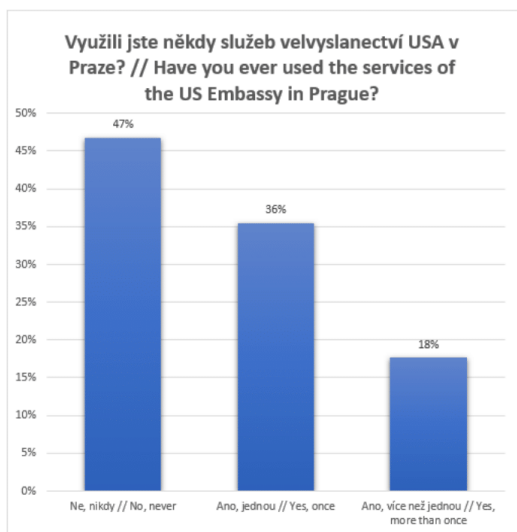


Příloha 16 Výsledky dotazníkového šetření v grafické podobě, část 1



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření, 2024

Příloha 17 Výsledky dotazníkového šetření v grafické podobě, část 2



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření, 2024

	<b>Počet sledujících/ odběratelů*</b>			
	<b>Facebook</b>	<b>X</b>	<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>
USA	38000	34243	8513	1170
Čína	31242	4572	0	0
Velká Británie	16310	7705	0	0
Francie	6800	4438	0	0
Rusko	6200	4348	0	0

\* k datu 01.03.2024

Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook, X, Instagram, YouTube, 2024