



Asociace
pro mezinárodní
otázky
Association
for International
Affairs

Policy Paper 1/2016

Česká digitální diplomacie

—

Únor 2016

Česká digitální diplomacie

—

Vít Borčany

Únor 2016



Executive summary

- Digitální rozměr se stal pevnou součástí diplomatické praxe a ČR se musí pronikání digitálních technologií do zahraniční politiky aktivně přizpůsobovat. Dosavadní podoba české digitální diplomacie se vyznačuje řadou problematických aspektů, které obecně trápí všechny státy nekoordinující oblast digitální diplomacie efektivně.
- Digitální diplomacii lze v českém případě charakterizovat roztržitou strukturou, nejasností cílů a nízkou mírou strategického přístupu.
- ČR by měla harmonizovat změny v oblasti digitální diplomacie v souvislosti s probíhající revizí podoby prezentace ČR v zahraničí. ČR by si měla jasně definovat cíle, jichž chce pomocí nástrojů digitální diplomacie dosáhnout, a publikum, jež chce oslovovat.
- ČR by se měla inspirovat dobrými příklady ostatních států aktivně využívajících nástrojů digitální diplomacie, jako jsou USA a Estonsko.
- MZV by mělo pověřit jeden z orgánů koordinací oblasti digitální diplomacie. Ten by připravoval strategické dokumenty, dohlížel na každodenní chod a poskytoval odborům MZV a ZÚ potřebnou technickou a administrativní podporu.
- Webové stránky MZV i ZÚ by měly projít komplexní revizí, která by sjednotila strukturu napříč všemi úřady a zohlednila místní jazykové podmínky. Aktuality na webu by měly být orientovány především na publikum v zemi vyslání a měly by být přidávány průběžně ve všech jazykových verzích.
- Osobě velvyslance by měl být věnován adekvátní prostor a měla by se stát pevnou součástí komunikačního stylu ZÚ.
- Sociální sítě ZÚ by měly být rámcově přizpůsobovány aktuálním trendům v této oblasti a obsah příspěvků by měl být efektivně cílen. Aktéři by měli přijmout realitu mnohasměrné komunikace na sociálních sítích a v rámci dostupných kapacit se do diskuzí aktivně zapojovat.



Digitální diplomacie v 21. století

Dynamický rozvoj digitálních technologií nevyhnutelně zasáhl i oblast mezinárodních vztahů. **Internet a sociální sítě výrazně ovlivňují budoucnost diplomacie** stejně jako další technologické průlomů v minulosti.¹

Debatu o vlivu digitálních technologií na zahraniční politiku zpočátku provázel na jedné straně poměrně široce sdílený optimismus, na straně druhé odmítání a skepse.² V současnosti se tato debata posouvá do střízlivější roviny. Vedle výhod jsou také častěji akcentována i rizika digitální diplomacie. Jakkoliv jsou argumenty upozorňující na tuto nebezpečí aktuální, **nutnost aktivní orientace v digitálním prostředí** je v 21. století nezpochybnitelná.

Ohledně **konceptu digitální diplomacie**³ nepanuje v nepříliš hojné literatuře **jednoznačná shoda**. Nejužší vymezení se váží k používání internetu a sociálních sítí v diplomatické praxi⁴, kdežto širší zahrnují spektrum digitálních faktorů celkově ovlivňujících strukturu a proces zahraniční politiky.⁵ Často dochází k **zaměňování digitální a veřejné diplomacie**, což mimo jiné odráží fakt, že rozvoj digitálních technologií se časově překrývá s rozvojem veřejné diplomacie.⁶

Tento policy paper se z praktických důvodů zaměří na oblast, v níž se **veřejná a digitální diplomacie stýkají**, s vědomím, že tím nejsou pokryty další významné aspekty digitální diplomacie. Při hodnocení webové prezentace a komunikace na sociálních sítí bude soustředěna pozornost téměř výhradně **na zastupitelské úřady ČR (dále jen ZÚ) v zahraničí**.

Na úvod je nutné poznamenat několik významných okolností **dopadu digitálních technologií na zahraniční politiku**:

1. Pronikání digitálních technologií do diplomatické praxe je **odrazem široké globální změny**, v rámci níž se stávají technologie neodmyslitelnou součástí společenského a politického života.⁷

¹ Dějiny diplomacie ovlivnil v 19. století telegraf, jehož zavádění do každodenní diplomatické praxe však bylo výrazně pomalejší a změny, které s sebou neslo, neměly tak široký dopad. Westcott, 2008, s. 1, Hocking a Melissen, 2015, s. 15.

² Tamtéž, s. 11.

³ Někdy je digitální diplomacie označována pojmy jako e-diplomacie, veřejná diplomacie 2.0 aj.

⁴ Např. pojem twiplomacie.

⁵ Hocking a Melissen, 2015, s. 5.

⁶ Cull, 2013, s. 124.

⁷ Westcott, 2008, s. 5.



2. Digitální technologie **nenahrazují klasické metody diplomatické praxe**, nýbrž je rozvíjejí a doplňují o další možnosti.⁸
3. Digitální technologie nelze považovat za více než **efektivní nástroj** nikoliv za hodnotu samu o sobě.
4. Digitální technologie **zvyšují počet aktérů zahraniční politiky a posilují význam nevládních aktérů**. Hovoří se o **horizontalizaci diplomacie** neboli rozměňování klasické vertikální struktury, na jejímž vrcholu stojí ministerstva zahraničí.⁹
5. Digitální nástroje **zrychlují a výrazně zjednodušují šíření informací**. Zároveň **usnadňují poskytování tradičních vízových a konzulárních služeb**.¹⁰
6. V rámci debat o digitální diplomacii by měl být **kladen důraz na slovo diplomacie nikoliv na slovo digitální**.¹¹ Je totiž pravděpodobné, že digitální rozměr se postupně stane samozřejmou součástí každodenní diplomatické praxe, tudíž jeho přílišné zdůrazňování postupně ztratí svůj význam.¹²

Česká republika a digitální diplomacie

S ohledem na omezené kapacity a možnosti vlivu ČR jakožto malého státu se digitální prostor nabízí jako relativně **nízkonákladová alternativa posilování prestiže a prosazování zájmů**. Prostřednictvím internetu a sociálních sítí lze spolu s dalšími partnery poměrně snadno a levně sdílet postoje, poskytovat informace a vytvářet sítě a názorové koalice, a tím ovlivňovat širší publikum než v případě tzv. masových médií či jiných tradičních prostředků.¹³ Diplomacie je díky digitálnímu rozměru **viditelnější a její dosah je větší než kdykoliv v minulosti**.¹⁴ Podhodnocováním potenciálu digitální diplomacie se státy připravují o jednu z možností, jak do světového dění promlouvat.

Koncepce jednotné prezentace České republiky přijatá v roce 2005 se nástrojům digitální diplomacie věnovala pouze okrajově v několika obecných zmínkách týkajících se internetu.¹⁵

⁸ Hocking a Melissen, 2015, s. 11.

⁹ Tamtéž, s. 21.

¹⁰ Westcott, 2008, s. 2-3.

¹¹ Nweke, 2012, s. 23.

¹² Podobně jako se tomu stalo stejně, jak se tomu stalo např. v případě veřejné diplomacie, viz Hocking a Melissen, 2015, s. 21.

¹³ Nweke, 2012, s. 24.

¹⁴ Hocking a Melissen, 2015, s. 11.

¹⁵ Koncepce jednotné prezentace České republiky, Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf.



V současnosti (začátek roku 2016) probíhají přípravy nových koncepčních dokumentů věnujících se této oblasti, které zatím nejsou veřejně dostupné.¹⁶ Tento paper je chápán jako příspěvek do probíhající debaty.

Užíváním webových stránek a sociálních sítí Ministerstva zahraničních věcí (dále jen MZV) k prezentačním aktivitám jsou pověřeny tiskový odbor a odbor veřejné diplomacie (dále jen OVD).¹⁷ Jednotlivé sekce webu MZV pak spravují příslušné odbory, které mají danou tematickou oblast v gesci. Správu webů a sociálních sítí jednotlivých zastupitelských úřadů provádějí pracovníci ZÚ podle neveřejného manuálu OVD.¹⁸

Cílem tohoto policy paperu je poukázat na základě sebraných dat na skutečnost, že česká digitální diplomacie se vyznačuje **nízkou mírou strategického přístupu a koordinace**, a navrhnout způsoby, prostřednictvím nichž by mohlo dojít ke zlepšení současné situace. Z výše uvedeného je patrné, že digitální dimenze české diplomacie je sice do určité míry institucionálně ukotvena, nicméně jak bude dále ukázáno na konkrétních příkladech, v rovině koncepční **postrádá hlubší strategický rozměr** a jednotlivé detaily kazí dojem z úsilí vloženého do snah o její rozvoj.

Hodnocení celého webového portálu MZV jako hlavního nástroje digitální diplomacie ČR přesahuje vymezený cíl paperu, nicméně protože z něj vychází i analyzované webové stránky ZÚ, je nutné zmínit pár jeho obecných charakteristik. **Web MZV se vyznačuje nepřehledným rozhraním, nelogickou kategorizací a nesystematickým plněním obsahu**, což se promítá i do stránek ZÚ. Ačkoliv je do určité míry strukturován, podepisuje se na něm jeho stáří a zmíněná roztržitá správa jednotlivých sekcí různými odbory, což ústí v **přesycenost obsahem** a z ní vyplývající **neuspořádaný až chaotický ráz**.

Zbytek této kapitoly se zaměří na možnosti, které se ČR prostřednictvím digitální diplomacie nabízejí a o něž svým nekonceptním přístupem přichází. Použije k tomu **čtyřrozměrný funkcionální model** digitální diplomacie obsahující **ideje, informace, sítě a poskytování služeb**,¹⁹ na jehož logice bude vystavěn i zbytek paperu.

¹⁶ Rozhovor se zaměstnankyní MZV, 2016.

¹⁷ Odbor veřejné diplomacie. Dostupné z:

http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/organizacni_struktura/utvary_mzv/odbor_veřejne_diplomacie.html.

¹⁸ Rozhovor se zaměstnankyní MZV, 2016.

¹⁹ Westcott, 2008, s. 16-19.



Ideje

Prvním prvkem modelu jsou **ideje** představující **základní rámec** digitální diplomacie. Mezinárodní politika byla vždy vedle světa ekonomických a bezpečnostních zájmů rovněž světem idejí. Elity dokážou prostřednictvím idejí **posilovat svůj vliv**.²⁰

Ideovým fundamentem české polistopadové zahraniční politiky je tematika **lidských práv**. Ačkoliv její relevance v posledních letech pozvolna klesá, stále o ní lze hovořit jako o významném rámci tvorby české zahraniční politiky. **Lidská práva patří mezi agendy, kde digitální technologie slouží jako velmi účinný nástroj** v porovnání např. s klasickými bezpečnostními tématy.²¹ Vedle lidskoprávní a transformační agendy mají digitální technologie potenciál oslovit publikum i **v prioritních zemích rozvojové spolupráce**. Digitální technologie již dávno nejsou výsadou pouze rozvinutého světa, právě v rozvojovém světě mají mnohdy velký význam.²²

Informace

Mezi základní cíle digitální diplomacie patří **informování zahraničního publika o domácí zemi**. V posledních letech získal digitální prostor v tomto ohledu dominantní pozici a diplomaté by se měli této skutečnosti přizpůsobit. Základním předpokladem je **správné definování publika a cílení sdíleného obsahu**, v čemž však diplomacie řady zemí doposud selhávají. Informace považované diplomaty za významné se v praxi často neshodují s tím, co pokládá za důležité publikum. Informování domácího publika o dění v zemi vyslání je samozřejmě důležitou složkou práce diplomatů, nicméně jejich základním úkolem je reprezentovat svou zemi v zahraničí a tomu by měl být přizpůsoben i komunikační styl.²³

Při detailním pohledu na weby a sociální sítě ZÚ je přitom patrné, že převažuje informování českého publika namísto informování publika v zemi vyslání. Projevuje se to v několika méně i více závažných aspektech, které budou dále podrobně rozebrány, zmiňme nyní ty nejvýraznější – názvy stránek velvyslanectví na sociálních sítích jsou uvedeny často v češtině, četnost příspěvků v češtině na webech mnoha ZÚ značně převyšuje četnost v místním jazyce

²⁰ Westcott, 2008, s. 17.

²¹ Hocking a Melissen, 2008, s. 30

²² O významné roli digitálních technologií v politickém životě rozvojových zemí svědčí oblíbenost profilů tamních politických elit na sociálních sítích ve srovnání s rozvinutými zeměmi. V žebříčku z roku 2015 vydaném Huffington Post India obsazují 12 z 16 předních pozic v počtu followerů na Twitteru právě političtí aktéři z rozvojového světa viz Here Are Twitter's Most 'Followed' World Leaders. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.in/2015/04/29/political-leaders-twitter_n_7168668.html.

²³ Cull, 2013, s. 136, Nweke, 2012, s. 24.



či angličtině a webové verze v místních jazycích či v angličtině jsou často zastaralé a neobsahují aktuální základní informace.

Sítě

Digitální technologie usnadňují budování sítí a **udržování kontaktu s místními stakeholdery zahraniční politiky**.²⁴ Zejména nevládní organizace a think tanky se v digitálním prostoru pohybují, přičemž mnohé z jejich aktivit se odehrávají výhradně online. Ve spojení s tím, že **vládní aktéři postupně ztrácejí výsadní kontrolu nad formulací a prosazováním zahraničněpolitické agendy** a rozdílly se mezi účastníky zahraničněpolitické debaty stírají²⁵, je více než žádoucí, aby diplomaté digitálně vyhledávali **potenciální partnery a komunikovali s nimi**.²⁶

Realita českých ZÚ **hluboce zaostává** za popsaným ideálem. Webová prezentace ambasad je orientovaná jednosměrně a tento styl komunikace se objevuje i **na sociálních sítích**, tedy v prostředí přímo založeném na interaktivní bázi. Mezi webem a sociálními sítěmi častokrát **neexistuje přímé spojení**. Vzhledem ke zřejmé odlišnosti a živelnosti vzniku jednotlivých stránek i příspěvků na sociálních sítích je patrné, že navzdory existenci společného manuálu z dílny OVD MZV je výsledná podoba spíše odrazem individuálních snah velvyslanců a pracovníků ZÚ než produktem promyšlené strategie digitální diplomacie.

Poskytování služeb

Poslední dimenzí je **poskytování služeb** domácím i zahraničním klientům. **Poptávka po digitalizaci procesu podávání žádostí narůstá** ve všech sektorech veřejné správy a nejinak je tomu v případě **konzulárních služeb** poskytovaných ZÚ. Mezi služby patří dále **informování přicestovalých občanů o aktuálním dění** v dané zemi především v krizových situacích **prostřednictvím webu a sociálních sítí v nestandardních situacích**.²⁷

S výjimkou systému Visapoint umožňujícího pouze sjednání schůzky na ZÚ k vyřízení vízové povinnosti a systému DROZD, v němž se mohou čeští občané v zahraničí dobrovolně registrovat, nenabízí MZV a ZÚ na webu další služby. Navigace k nim je poměrně složitá a liší se případ od případu. Rovněž chybí propracovaný **systém poskytování informací v nestandardních situacích** na webu MZV i na stránkách ZÚ. Tyto informace jsou poněkud

²⁴ Westcott, 2008, s. 17.

²⁵ Cull, 2013, s. 126.

²⁶ Hocking a Melissen, 2015, s. 22.

²⁷ Hocking a Melissen, 2015, s. 40-41.



nevhodně zařazeny mezi ostatní aktuality zpravidla výhradně na hlavním webu MZV, na stránkách ZÚ se objevují se zpožděním, případně vůbec.

Obecná doporučení

- MZV by mělo harmonizovat změny týkající se digitální diplomacie se změnami zamýšlenými v oblasti prezentace ČR v zahraničí.
- MZV by si mělo jasně definovat cíle, jichž chce dosáhnout pomocí nástrojů digitální diplomacie.
- MZV by mělo důsledně centralizovat správu digitální diplomacie do rukou jednoho z odborů, nejlépe OVD, který je významnou částí agendy pověřen již nyní. Dosavadní roztržitá forma správy webů a sociálních sítí nevede k uspokojujícím výsledkům.
- Zvolený orgán by měl administrovat plnění obsahu webu a dohlížet na jeho strukturu, zároveň by měl dohlížet na správu sociálních sítí MZV i ZÚ a poskytovat technickou podporu ZÚ.
- ČR by měla podnikat aktivní kroky v posilování digitální gramotnosti svých pracovníků, účastnit se seminářů a konferencí věnujících se oblasti digitální diplomacie a čerpat z dobrých příkladů, jimiž jsou např. USA a Estonsko.
- MZV by mělo k digitálním nástrojům přistupovat s ohledem na jejich specifický komunikační formát. Nelze je vnímat jako nástroje sdělování informací shora nýbrž jako nástroje dialogu a interakce.
- MZV by si mělo jasně definovat své publikum v zahraničí se zřetelem k místním specifikům. Mělo by opustit dosavadní model, v němž velká část informací cílí na české publikum.

Webové stránky ZÚ

V následujících dvou kapitolách se budeme věnovat konkrétním nástrojům digitální diplomacie, nejprve webovým stránkám ZÚ a následně se zaměříme na sociální sítě a působení ZÚ a velvyslanců na nich. V úvodu bude zhodnocen dosavadní stav s použitím sesbíraných dat, poté budou následovat doporučení směřovaná ZÚ a příslušným odborům MZV. Při sběru dat jsme vycházeli z veřejně dostupných zdrojů, konkrétně z webových stránek jednotlivých



ZÚ, jejich stránek na Facebooku, profilů na Twitteru a soukromých účtů jednotlivých velvyslanců. Data jsme sbírali za období říjen 2014 – říjen 2015. V některých částech, kde by takové hodnocení postrádalo smysl, jsme nevyhodnocovali weby ZÚ při mezinárodních organizacích (šest), proto může výsledný součet nabývat hodnoty 97 nebo 91.

Jazykové verze

V úvodní části jsme zmínili význam šíření idejí, informování, vytváření sítí a poskytování služeb jako funkcí digitální diplomacie, které implicitně vyžadují srozumitelnost pro místní obyvatelstvo. Na úvod jsme se proto věnovali tomu, zda mají místní obyvatelé šanci rozumět **existujícím webovým stránkám ZÚ**.

Výsledky nedopadly zrovna příznivě, neboť v **úředním jazyce**, případně v jazyce, kterým z **historických důvodů** hovoří významná část obyvatelstva, se prezentuje pouze **59** z celkových 91 ZÚ. V případě **15** z nich se přitom jedná o **angličtinu** jako jeden z úředních jazyků, v **šesti postsovětských zemích** jde o **ruštinu** (ve třech z nich existuje i místní verze) a ve **dvou** arabských zemích (Alžírsko a Maroko) o **francouzštinu**. **Žádný** ze ZÚ v arabských zemích přitom **neprovozuje arabskou verzi** webu, což je zajímavé z toho důvodu, že mezi českými velvyslanci existuje poměrně velký počet absolventů arabistiky a znalců arabského jazyka.²⁸ Poněkud zvláště působí i **neexistence místní verze** v několika **evropských zemích** např. v Belgii, Nizozemí a Norsku. Na druhou stranu ovšem ve zmíněných případech, kde je znalost angličtiny mezi obyvatelstvem na velmi vysoké úrovni, nalezneme verzi anglickou. Kromě těchto třech a 15 zemí, v nichž má angličtina statut úředního jazyka, provozují ZÚ **anglickou verzi webu v dalších 48 zemích**. V jediné zemi vyslání není dostupná místní ani anglická verze – jedná se celkem přirozeně o Slovensko.

Aktuality na webu

Dále jsme se zaměřili na **četnost aktualit** na webech ZÚ – nejprve na aktuality v češtině, které jsme poté porovnali s ostatními jazykovými verzemi. Výsledky jsme rozdělili do 11 regionů.²⁹

V počtu českých příspěvků patří mezi neaktivnější přispěvatele kategorie evropské země mimo EU (Norsko, Švýcarsko a Vatikán) viz Tabulka 1. Aktivními byly i ZÚ umístěné v členských státech EU, zemích Východního partnerství, v Rusku a na Blízkém východě. Průměrný počet příspěvků nalezneme v Africe, na Balkáně, v Asii, Latinské Americe a

²⁸ Borčany, 2014. Dostupné z: <http://www.amo.cz/stav-diplomatickeho-sboru-v-roce-2014/>.

²⁹ V této části jsme se věnovali i mezinárodním organizacím, které jsme vyčlenili jako zvláštní skupinu.



při mezinárodních organizacích. Nejméně přispívají v Severní Americe a v regionu Austrálie a Oceánie. Co se týče konkrétních ZÚ, nejvíce přispívali ve Vídni, v Paříži, při EU a mezi velmi aktivní patří i Ulánbátar.

Nejméně aktivními, tedy s žádným příspěvkem ve zkoumaném období, byl ZÚ v **Skopje** (to však svou činnost obnovilo v listopadu 2015) a trojice ZÚ nacházejících se v komplikované bezpečnostní situaci – **Bagdád, Damašek** a zavřená ambasáda v **Tripolisu**. V iráckém a syrském případě je absence informací pochopitelná jen do určité míry vzhledem k tomu, že v obou zemích probíhá rozsáhlý konflikt s Islámským státem a v Sýrii probíhá už pátým rokem občanská válka. V Sýrii je navíc postavení české ambasády unikátní, neboť zastupuje USA a většinu členských států EU. Z těchto důvodů by se ale naopak dalo očekávat, že ZÚ budou **poskytovat alespoň základní informace** přímo z místa.

Tabulka 1. Počet aktualit v českém jazyce na webu za období říjen 2014 – říjen 2015 podle regionů/umístění (N=97).

region	počet aktualit v češtině za 12 měsíců					počet ZÚ v regionu
	1-5	6-10	11-25	26-50	51+	
Členské státy EU	3	6	5	6	6	26
Evropa (mimo EU)	0	0	0	2	1	3
Balkán	0	3	0	1	2	6
Východní partnerství	0	1	3	1	1	6
Rusko	0	0	0	1	0	1
Blízký východ	1	0	7	2	3	11
Afrika	0	4	3	2	2	11
Asie	3	3	5	2	1	14
Severní Amerika	0	1	1	0	0	2
Latinská Amerika	1	1	3	2	0	7
Austrálie a Oceánie	0	2	0	0	0	2
mezinárodní organizace	1	1	1	2	1	6
celkem	9	22	28	21	17	97

Dále jsme se zaměřili na to, jak **se liší četnost aktualit** během zkoumaného období v **místním jazyce, případně v angličtině**, oproti českým aktualitám (viz Tabulka 2). Vytvořili jsme několik kategorií, které navazují na rozdělení v předchozí části. Přibližně **stejně nebo více** aktualit jako v češtině můžeme nejčastěji pozorovat v případech, kdy existuje verze webu v místním jazyce a u ZÚ v zemích, kde je angličtina úředním jazykem. Na webech pouze v angličtině v zemích, kde ani není angličtina úředním jazykem, pak nalezneme **méně aktualit**



případně žádné, podobně je tomu i u mezinárodních organizací, kde výjimku tvoří ZÚ při OSN a při EU.

Tabulka 2. Poměr počtu aktualit v místních úředních a jiných jazycích oproti českým aktualitám (N=96, bez ZÚ Bratislava).

	žádné	méně	stejně	více
v místním úředním jazyce	1	11	21	12
v AJ jako úředním	1	3	8	3
v AJ (není místní verze, AJ není úřední)	4	11	8	1
v AJ mezinárodních organizacích	1	3	2	0
ve FJ (bývalé francouzské kolonie)	0	1	1	0
v RJ (postsovětský prostor)	0	0	0	2
v místním úředním a v RJ	0	1	1	1
celkem	7	29	41	19

Pozn. AJ = angličtina, FJ = francouzština, RJ = ruština.

Obecně ne zcela vhodně pojatým prvkem je **archiv aktualit**. Liší se zpracování odlišně nazývané sekce Aktuality/Novinky/Zprávy a Akce atd., která rovněž není pevně zařazena do struktury jednotlivých webů. Do archivu lze vstoupit pouze v 41 případech, naopak **vstoupit do něj není možné v 56 případech**. Někdy se tato možnost liší napříč jazykovými verzemi. V praxi lze např. nastudovat dění v teritoriu v roce 2013 ve francouzštině, není to již možné v češtině, v angličtině se lze dostat pouze k informacím od roku 2014 do současnosti. **Velmi neseriózně a proti kontinuitě** české zahraniční politiky působí zřejmě **smazání archivu aktualit** po vystřídání předchozího velvyslance novým, které jsme zaznamenali v 10 případech.

Struktura, archiv a profily velvyslanců

Zaměřili jsme se i na **další dílčí problémy** objevující se na webech ZÚ. Prvním obecným problémem je **nesjednocená struktura** a rozdílná navigace směrem k hlavním údajům. Úplně stejná informace o umístění ZÚ, telefonním čísle atd. se nachází v případě jednoho ZÚ v sekci O nás, podruhé v Konzulárních informacích, potřetí v Kontaktech atd. Za vhodnější model považujeme **sjednotit obecnou strukturu a systém odkazování**, přičemž ZÚ by mohly **pouze modifikovat obsah sekcí**, nemohly by však měnit navigační strukturu. Specifické informace vztahující se např. k prioritám ČR v teritoriu (typicky ekonomická spolupráce) či jiné zásadní informace by byly v rámci struktury zařazeny na vyhrazené editovatelné místo.



Neuspořádaně působí **hlavní fotografie a pravý rám** na stránkách ZÚ. Střídající se fotografie zobrazují většinou **bez jakéhokoli popisku** jednou zajímavá místa z ČR, podruhé ze země vyslání a nejhůře oboje bez jakékoliv logické návaznosti. V pravém rámu se nejčastěji **vyskytují lehce zastaralé a nepříliš dobře graficky zpracované obrázkové odkazy** na různé servery, které jsou však zajímavé spíše pro dané ZÚ než pro potenciálního návštěvníka. Nevzhledně působí **různé vnořené obrázky** ukazující např. momentální počasí v zemi vyslání. Tento panel skýtá z hlediska zájmu uživatele přitom ideální prostor pro vložení kontaktu na ZÚ a odkazy na vlastní stránky na sociálních sítích, na něž zde odkazují pouze některé ZÚ.

Na závěr zmiňme **informace o velvyslancích a jejich životopisy**, k nimž se lze rovněž dostat různými cestami a jež mají velmi odlišnou formu. V sedmi případech **není životopis dostupný vůbec**, přičemž některé jsou zřejmě objektivně zapříčiněny aktuálně neobsazeným postem. To si ale musí uživatel pouze domýšlet, neboť podobnou informaci nelze ze stránek vždy jednoznačně vyčíst. **Fotografii nenahrálo ke svému životopisu 18 velvyslanců**, kvalita a kompozice některých z nahraných fotografií naopak vzbuzuje mnoho otázek o vhodnosti jejich umístění. **Životopisy** se na webu objevují zpravidla **s velkou prodlevou** čítající až několik měsíců po předání pověřovacích listin. **V místních jazykových verzích a v angličtině nejsou životopisy vždy dostupné** a několikrát jsme zaznamenali i životopis předcházejícího velvyslance v jiné než české verzi, což působí velmi neprofesionálním dojmem. Na druhou stranu velmi **pozitivně vnímáme přehled velvyslanců v historii**, kterou zveřejňuje např. ZÚ v Novém Dillí.

Doporučení k webovým stránkám ZÚ

- Web MZV by měl jít cestou **přehledné struktury, zveřejnění podstatných informací a textové úspornosti**, tu by měla sledovat i struktura stránek ZÚ.
- ZÚ by měly ve všech případech provozovat webové stránky **alespoň v jednom z místních úředních jazyků**. Neměly by přitom zanedbávat jazyky v evropském kontextu méně rozšířené, v daném teritoriu však velmi významné jako např. arabština.
- ZÚ by měly provozovat všechny weby i ve třetí verzi tj. **v angličtině jako dominujícím diplomatickým jazyce**, s ohledem na regionální specifika může být angličtina nahrazena např. ruštinou (postsovětský prostor).
- **Jazykové verze by se neměly lišit** z hlediska struktury ani obsahu, eventuálně by měl být položen větší důraz na místní a anglickou verzi než na verzi českou.



- Webové stránky ZÚ by měly mít **pevnou strukturu, názvy sekcí by měly být sjednoceny** a zásah do navigačních prvků by mohl být možný pouze přidáním jedné či několika specifických kategorií informací pod klíčové sekce.
- **Kontaktní informace** by měly být **snadno dostupné** a zřetelné na první pohled. Nejlepším řešením je umístění v postranních rámech.
- **Postranní rámy** by měly být přehledněji strukturovány, redukovány a měly by naplňovat svůj potenciál. Prvky, které nemají šanci oslovit širší publikum, by měly být odstraněny, naopak vnořené rámce a odkazy na sociální sítě by měly být při zachování grafické stránky webu zviditelněny.
- **Aktuality by se neměly lišit** napříč jazykovými verzemi. **Archív aktualit by měl být dostupný** ve všech verzích a **zachován** i po vystřídání velvyslanců.
- MZV by mělo arbitrárně rozhodnout, zda se na **úvodních fotografiích ZÚ** budou zobrazovat snímky z ČR nebo z teritoria.
- ZÚ by měly dbát na **zveřejnění profilu velvyslance s aktuální fotografií v adekvátním formátu a životopisem** to ve všech jazykových verzích. MZV by mělo trvat na rámcovém sjednocení struktury životopisů velvyslanců.
- ZÚ by měly zveřejňovat **historický přehled velvyslanců** včetně délky jejich působení a životopisů.
- Webové stránky by měly na hlavní straně obsahovat **úvodní slovo** velvyslance včetně fotografie.

Česká diplomacie a sociální sítě

Sociální sítě jako Twitter, Facebook a jiné se postupně stávají **běžnou součástí diplomatické praxe**. Díky nim se komunikace odehrává **velmi rychle v reálném čase, což s sebou nese i určitá rizika** – např. sdílené informace mohou být méně přesné a ministerstva zahraničí mohou obtížněji kontrolovat sdílený obsah. I přes tato rizika se aktéři zahraniční politiky **nemohou sociálním sítím vyhýbat** a nekomentovat na nich aktuální dění světové politiky.³⁰

Na druhou stranu dopady sociálních sítí na zahraniční politiku **bývají někdy přeceňovány**³¹, proto je nutné vnímat Twitter, Facebook a další **pouze jako jeden z nástrojů** komunikace,

³⁰ Hocking a Melissen, 2015, s. 14.

³¹ Tamtéž, s. 11.



prosazování cílů a sdílení obsahu, nikoliv jako hodnoty samy o sobě, jak se tomu místy děje. Pro ZÚ **skýtají potenciál i jejich fanoušci na sociálních sítích**, kteří je mohou **obohatit o informace**, jež by se k nim tradičními kanály nedostaly. Také mohou okamžitě **informovat ZÚ v případě krizových situací** o svém stavu, případně o celkové situaci ve vzdálenějších místech přírodních katastrof, teroristických útoků atd.

V českém kontextu je zdaleka nejrozšířenější sociální síť Facebook se zhruba 4 až 4,5 miliony uživatelů, kdežto Twitter s přibližně 300 tisíci uživateli patří k méně oblíbeným.³² Těmto údajům **odpovídá i oblíbenost sociálních sítí u ZÚ ČR**. Facebookovým profilem disponuje 29 ZÚ a účtem na Twitteru pouze osm. Přitom **Twitter je v kontextu globální digitální diplomacie oblíbenější a do určité míry významnější síť než Facebook**. Cílová skupina je na Twitteru snadněji oslovitelná vzhledem k tomu, že filtrační techniky na něm fungují lépe a příspěvky **nejsou do takové míry ovlivněny placenou inzercí** jako v případě Facebooku, kterou si ZÚ nemohou ze svých rozpočtů dovolit zaplatit.

Výsledný **dojem z působení ZÚ na sociálních sítích je spíše rozpačitý**, což se pokusíme ukázat v následujících podkapitolách. Nebudeme se podrobně věnovat jednotlivým základním chybám, pokusíme se témata uchopit v širší perspektivě. Zmíňme v úvodu pouze jeden aspekt stavu sociálních sítí ZÚ ČR, a to **pojmenování jednotlivých stránek**, které se významně liší, a proto velmi obtížně dohledatelné. Např. stránka ZÚ v USA na Facebooku je pojmenována pouze „Embassy of the Czech Republic“, což uživatelům **zbytečně ztěžuje hledání stránky** v požadované lokaci. Další stránky jsou pojmenovány výhradně česky, další česky i anglicky, jiné pouze místně, prakticky se vyskytují možné kombinace. Navíc se **liší pojmenování v tom, zda obsahuje stát vyslání, nebo jeho hlavní město**.

MZV by mělo zmapovat současný stav sociálních sítí na Facebooku a s ohledem na níže zmíněné důvody **aktualizovat manuál pro ZÚ**, který by vycházel z dlouhodobých i aktuálních trendů na sociálních sítích a pomohl by přítomnost ZÚ na nich **činit smysluplnou**. MZV by přitom mělo hledat inspiraci u zemí, které jsou v digitální diplomacii zručnější, např. USA či Estonsko.

Formát a četnost příspěvků

Potenciál působení českých ZÚ na sociálních sítích se ztrácí nejenom kvůli nepříliš strategickému cílení na domácí publikum, ale i **kvůli nedostatečné znalosti prostředí**. Jako příklad můžeme jmenovat osm účtů na Facebooku, jejichž dosah je minimální, neboť ZÚ přispívají zřídka (viz Tabulka 3), což vede ke **snížení viditelnosti příspěvků téměř k nule**.

³² TIP#017: Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku.



Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>.



V případě nesprávného filtrování a zveřejňování např. několika vět v češtině osloví v nejlepším případě několik jednotek uživatelů. Z hlediska dosahu působí **negativně** i poměrně typický jev, kdy **ZÚ v jeden den zveřejní tři až pět příspěvků o dění za poslední dva týdny a pak na několik týdnů zcela utichne** – nepřispívá, nereaguje na komentáře pod příspěvky, nesnaží se o zviditelnění svých příspěvků. Přitom jedním z klíčových principů komunikace na sociálních sítích není aktivita v jeden moment, nýbrž pravidelnost za současného uchování kvality příspěvků.

Příspěvky musí **dosahovat určitých parametrů**, aby aktivita na sociálních sítích měla svůj smysl a nestala se pouze nevídanou povinností. Musejí obsahovat jasné sdělení mající potenciál oslovit publikum a vizuální doplnění informace v podobě fotografie či grafiky, ale tyto části musí být vždy těsně spjaty. Z mnoha příspěvků na Facebooku i Twitteru je patrné, že čeští diplomaté si často **nevědí rady s tím, co vlastně na sítích zveřejňovat a jakým způsobem**. Objevují se stejné chyby jako u ambasad jiných států – příliš dlouhé textové příspěvky, které nemají v množství obsahu, které se na sítích vyskytuje, šanci uživatele oslovit, dále nic neříkající fotografie ze slavnostních příležitostí, případně fotografie bez komentáře či s komentářem s nízkou výpovědní hodnotou, textové příspěvky upozorňující na akci pořádanou ZÚ bez možnosti si událost uložit do kalendáře, informace o uzavření ZÚ pouze v českém jazyce atd.

Tabulka 3. Četnost použití oficiálních účtů ZÚ na Facebooku a na Twitteru (N=97).

			
jednou za několik měsíců	5	jednou za několik měsíců	2
jednou za měsíc	3	jednou za měsíc	0
jednou za týden	6	jednou za týden	2
vícekrát za týden	15	vícekrát za týden	4
celkem	29	Celkem	8
nepoužívají Facebook	68	nepoužívají Twitter	89

Jazykové verze


V předchozí části jsme již téma jazyků nastínili, zde se mu budeme věnovat podrobněji. Z Tabulky 4 je patrné, že **nejpoužívanějším jazykem je angličtina** - na Facebooku 19, na Twitteru šest. Čeština je hned druhá v pořadí, na Facebooku v ní přispívá 17 ZÚ, na Twitteru čtyři. **Místní jazyk přitom používá na Facebooku jenom 14**, na Twitteru tři. Ačkoliv první pohled na tabulku vede k závěru, že angličtina mezi jazyky jasně vede, v realitě je nutné důsledně zkoumat poměr českých a anglických/místních příspěvků, protože **v případě několika stránek se poměr vychyluje jednoznačně směrem k češtině**, což je



vzhledem ke zmíněným teoretickým i praktickým aspektům digitální diplomacie mírně kontraproduktivní.

Za **nejméně vhodnou variantu považujeme střídání jazyků** v rámci jednotlivých příspěvků, kdy jeden je v češtině, druhý v angličtině, třetí ve francouzštině a další ve dvou jiných jazycích atd., což působí velmi nepřehledně a vede ke zbytečnému matení uživatelů stránek. **Nepříliš vhodný je i trilingvní mód**, který příspěvky zbytečně prodlužuje.

Tabulka 4. Jazykové verze příspěvků ZÚ na Facebooku a na Twitteru (N=97).

	f	
pouze AJ	3	3
ČJ a AJ	12	2
pouze místním úředním	5	0
ČJ a místním úředním	5	1
AJ a místním úředním	1	1
tři a více jazykových verzí	3	1

Zaznamenali jsme i případy **odlišnosti jazykových verzí sociálních sítí od webových stránek ZÚ** působící rovněž zmatečně, neboť se tím ztrácí možnost odkazovat na webové příspěvky v určitém jazyce. Ještě více se tím **oslabuje provázanost mezi webem a sociálními sítěmi**, které již nyní do velké míry fungují odděleně. I na tento aspekt jsme se zaměřili, když jsme se ptali na otázku, zda ZÚ na svých webech odkazují na sociální sítě, jež spravují. Z celkových 37 účtů ZÚ na sociálních sítích nalezneme základní provázanost v podobě odkazu či vnořeného rámce na webu pouze v 18 případech, kdežto 19 ZÚ věnuje energii do plnění obsahu sociálních sítí, aniž **by své návštěvníky na jejich existenci upozorňovaly**.

Twitter a česká diplomacie

Jak jsme již uvedli, mezi sociálními sítěmi **v rámci diplomacie zaujímá přední místo Twitter**. Čeští diplomaté se s Twitterem postupně učí, osobní účet používá 8 z nich (viz Tabulka 5) a většina s tímto nástrojem zachází poměrně zdatně. Obecně lze říci, že **ZÚ zacházejí obratněji s Twitterem než s Facebookem**, což je zřejmě zapříčiněno menším vzorkem v případě Twitteru. Jeho spravování vyžaduje hlubší technickou znalost, a proto se k vytvoření účtu odhodlají jen úřady s digitálně zručnějšími pracovníky.


Osobní účty velvyslanců mají zpravidla větší dosah než účty ZÚ, což lze vysvětlit mimo jiné tím, že působení Twitteru činí méně zřetelnou dříve jasnou hranici mezi politiky a



diplomaty, a tak se z viditelnějších diplomatů stávají do určité míry výrazné politické osobnosti.³³ Ve čtyřech případech vlastní Twitterový účet ZÚ i velvyslanec, přičemž tři oficiální účty jsou aktivnější než účty velvyslanců v počtu příspěvků a interakci s ostatními, což lehce podkopává nastíněný model popularizace osoby velvyslance.

Vzhledem **k některým úspěšným příkladům**, jako je např. působení velvyslanectví v Maroku či osobní účty velvyslance v Dánsku, v Rakousku či při OECD se přímo nabízí **větší koordinace a podpora ze strany MZV právě v případě Twitteru**, protože dílčí úspěchy již zde existují a relevance Twitteru je ve světové digitální sféře vyšší.

Tabulka 5. Čeští velvyslanci a Twitter (N=97).

	
velvyslanci používající Twitter	8
Twitter používá velvyslanec i ZÚ	4
s menší četností přispívá velvyslanec	3

Doporučení pro sociální síť

- MZV by mělo podporovat ZÚ v aktivním působení na sociálních sítích a poskytovat jim potřebné know-how a zpětnou vazbu.
- MZV by mělo sjednotit názvy ZÚ na sociálních sítích. Ideálním pojmenováním je jednoduchý název účtu v angličtině např. Czech Embassy in Cairo. Sjednoceny by měly být i aliasy účtů na Twitteru. V případě osobních účtů velvyslanců by mělo být zamezeno případům, kdy z aliasu není jasně čitelné, o koho se jedná, jinak řečeno mělo by být zřetelné příjmení velvyslance v aliasu.
- MZV by při tvorbě vizuálního stylu mělo zohlednit trendy v oblasti sociálních sítí a poskytovat ZÚ varianty fotografií a log, jež mohou tomuto prostředí snadno přizpůsobit.
- ZÚ by měly Twitteru věnovat více pozornosti než doposud, protože má na poli digitální diplomacie mnohem větší dopad než Facebook.
- MZV by mělo podporovat velvyslance v zakládání osobních Twitterových účtů, které mají často větší dosah než oficiální účty ZÚ.



- MZV a ZÚ by měly na sociálních sítích působit ve vzájemné interakci. Měly by navzájem sdílet své důležité příspěvky.
- ZÚ by neměly přispívat pouze odkazy bez jakéhokoliv komentáře, slepou cestou je i zveřejňování nekomentovaných fotografií z ceremoniálních příležitostí, které nemají konkrétní obsah.
- Příspěvky na Facebooku by neměly být ani příliš krátké ani příliš dlouhé. Krátké příspěvky nemají výpovědní hodnotu, příliš dlouhé příspěvky nemají šanci oslovit širší publikum.
- Profilové fotografie na sociálních sítích by měly být sjednoceny. Zvláště nevhodné je použití budovy ZÚ, která pro vnějšího uživatele nemá větší význam. Ideálně by mělo k těmto účelům sloužit logo MZV.
- Příspěvky ZÚ by měly být zveřejňovány primárně v místním jazyce a v angličtině a měly by rovněž odpovídat jazykovým verzím webu. V případě Twitteru se vzhledem k jeho specifickému jazyku nabízí spíše angličtina.
- Jednotlivé příspěvky by se neměly jazykově lišit.
- ZÚ by měly aktivně a v rámci dostupných kapacit interagovat se svými fanoušky na sociálních sítích. Jednosměrná komunikace vzbuzuje dojem nezájmu a oslabuje smysl digitální a veřejné diplomacie.



Zdroje

Cull, Nicholas J. 2013. The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy. *International Studies Review*. 15 (1), 123-139. Dostupné z: <http://isr.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1111/misr.12026>

Here Are Twitter's Most 'Followed' World Leaders. *The Huffington Post: In Association with the Times of India Group*. 2015. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.in/2015/04/29/political-leaders-twitter_n_7168668.html.

Hocking, Brian a Jan Melissen. 2015. *Diplomacy in the Digital Age*. Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Dostupné také z: <http://www.clingendael.nl/publication/diplomacy-digital-age-0>

Koncepce jednotné prezentace České republiky, *COT Business*. 2005. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf.

Nweke, Eugene N. Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact. *Information and Knowledge Management*. 2 (3), 22-26. 2012.

Rozhovor se zaměstnankyní Ministerstva zahraničních věcí České republiky, 2016.

Odbor veřejné diplomacie. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky*. Nedatováno. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/organizacni_struktura/utvary_mzv/odbor_verejne_diplomacie.html.

Stav diplomatického sboru v roce 2014. *Asociace pro mezinárodní otázky*. 2014. Dostupné z: <http://www.amo.cz/stav-diplomatickeho-sboru-v-roce-2014/>.

TIP#017: Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku. *@365tipu*. 2015. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>.

Westcott, Nicholas. Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. *SSRN Electronic Journal*. 2008. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=1326476>



ASOCIACE PRO MEZINÁRODNÍ OTÁZKY (AMO)

AMO je nevládní nezisková organizace založená v roce 1997 za účelem výzkumu a vzdělávání v oblasti mezinárodních vztahů. Základním posláním AMO je přispívat k hlubšímu porozumění mezinárodnímu dění. Díky svým aktivitám doma i v zahraničí a dlouholeté historii je AMO vnímána jako čelní nezávislá instituce svého druhu v České republice.

K dosažení svých cílů AMO:

- formuluje a vydává studie a analýzy;
- pořádá mezinárodní konference, expertní semináře, kulaté stoly, veřejné diskuse;
- organizuje vzdělávací projekty;
- prezentuje kritické názory a komentáře k aktuálnímu dění pro domácí a zahraniční média;
- vytváří příznivější podmínky pro růst nové generace expertů;
- podporuje zájem o disciplínu mezinárodních vztahů mezi širokou veřejností;
- spolupracuje s řadou dalších domácích i zahraničních institucí.

VÝZKUMNÉ CENTRUM AMO

Výzkumné centrum AMO je předním českým think-tankem, který není spjat s žádnou politickou stranou ani ideologií. Svou činností podporuje aktivní přístup k zahraniční politice, poskytuje nestrannou analýzu mezinárodního dění a otevírá prostor k fundované diskuzi. Hlavním cílem Výzkumného centra je systematické sledování, analýza a komentování mezinárodního dění se zvláštním zaměřením na českou zahraniční politiku.

Výzkumné centrum bylo založeno v říjnu 2003 jako analytický útvar AMO se zaměřením na mezinárodní vztahy a zahraniční, bezpečnostní a obrannou politiku. Jeho jádrem je [tým analytiků](#), jejichž prostřednictvím nabízí odbornou expertízu v hlavních problémech světových regionů a klíčových otázkách současné mezinárodní politiky. Výzkumné centrum zpracovává [vlastní odborné studie](#), analytici poskytují [komentáře](#) k aktuálnímu dění prostřednictvím médií. Dedikovanou platformou pro hodnocení mezinárodní politiky je [blog AMO](#).

www.amo.cz

