



**Nech
právní
štát
hovorí**

**Janka
Zvončeková**

OTVORENÁ KOMUNIKÁCIA KONTROLNÉHO ORGÁNU AKO MÄKKÄ MOC ŠTÄTU?

Janka Zvončeková

ISBN: 978-80-570-1587-1 (brožovaná vazba)
978-80-570-1588-8 (PDF)

PREDSLOV

Častokrát dostávam otázku, prečo má byť Úrad pre verejné obstarávanie (ÚVO), ktorý je kontrolným orgánom, medializovaný, prečo má byť videný a prečo má byť o ňom počuť. Rovnako dostávam otázky, či sa týmto spôsobom takpovediac nepletie do „politiky“. Moja odpoveď je však jednoznačná - kontrolný orgán ako orgán verejnej moci predsa pôsobí vo verejnom priestore, svojou činnosťou ovplyvňuje chod vecí verejných, a tak sa v istom kontexte prirodzene dostáva do spojitosti s tým, čo nazývame „politika“. Tento fakt ale nesúvisí s tým, že jeho činnosť má byť spolitizovaná, práve naopak, tomu musí odolávať a svoju nezávislosť a nestrannosť musí preukazovať svojou kontrolnou činnosťou. Neznamená to však, že nezávislosť jeho činnosti má byť spochybňovaná z dôvodu, že je medializovaná.

Mám za to, zvlášť po udalosti z februára 2018, že je vo verejnom záujme, aby činnosť kontrolného orgánu bola podporovaná otvorenou komunikáciou, aby jeho činnosť bola medializovaná. Verejnosti je totiž potrebné preukazovať, že činnosť tohto orgánu je dôsledná, nezávislá a v súlade so zákonom. Prečo? Pretože orgány verejnej moci, mnohí verejní funkcionári, ktorí orgány verejnej moci zastupujú, na Slovensku zlyhali. Spoločnosť precitla a najviac si to uvedomila po spomenutej tragickej udalosti z februára 2018, kedy ňou otriasla vražda novinára a jeho snúbenice. Mám za to, že daná tragická udalosť a následné odhalenia o zlyhaní orgánov verejnej moci negatívne ovplyvnili aj zahraničnú verejnú mienku o stave fungovania nášho štátu.

Dovolím si tvrdiť, že tragická udalosť z februára 2018 sa stala míľnikom pre pôsobenie vo verejnom priestore. Je potrebné zmeniť prístup k výkonu verejnej funkcie, ako aj k požiadavkám na tento výkon, čo by sa malo premietnuť aj v zmene legislatívy upravujúcej proces a podmienky výberu kandidáta, no predovšetkým nastaviť nové, prísnejšie podmienky počas výkonu verejnej funkcie, zvlášť v prípade nezávislých kontrolných orgánov. Kľúčovým má byť vykonávanie poctivej služby občanom a obnovenie dôvery v štát (v prípade niektorých orgánov verejnej moci možno až vybudovanie dôvery).

Ak by orgány verejnej moci, medzi nimi aj kontrolné orgány, v našej spoločnosti v minulosti dlhodobo nezlyhávali - a svedčia o tom aj rôzne tendre, ktoré zostávajú len štatistickým údajom zlyhania výkonu verejnej funkcie bez trestoprávnej koncovky - spoločnosť by nemusela o ich činnosti vedieť. Mohli by pracovať nerušene a „nevyrušovať“, ale... Ale oni v minulosti zlyhali, a preto je namieste, aby o ich činnosti spoločnosť vedela. Občan musí mať vedomosť o existencii kontrolného orgánu, na ktorý sa s dôverou môže obrátiť v prípade, že napr. má informácie o nekalých praktikách v oblasti verejného obstarávania. Úloha obnoviť dôveru spoločnosti v štát sa teda v prvom rade týka kľúčových orgánov verejnej moci, medzi ktoré patrí aj Úrad pre verejné obstarávanie. A ja mám za to, že nástrojom na obnovenie dôvery v štát je aj otvorená komunikácia.

Otvorená komunikácia kontrolného orgánu má prispieť k pozitívnym zmenám tak vo vnútri štátu, ako aj navonok. Môže budovať pozitívny obraz o danom štáte, značku štátu. Mám za to, že tragická udalosť z februára 2018 a následné odhalenia o zlyhaní orgánov verejnej moci majú byť míľnikom aj pre verejnú diplomaciu, keďže negatívne ovplyvnili aj povesť nášho štátu v zahraničí. V tomto kontexte sa domnievam, že je namieste nazerať na otvorenú komunikáciu kontrolného orgánu ako na mäkkú moc štátu. Mám za to, že je vo verejnom záujme, aby orgány verejnej moci (v tomto texte kontrolný orgán) vytvorili verejnú politiku (v zmysle nestranných aktivít podporujúcich budovanie trvalých hodnôt v spoločnosti), ktorá podporuje otvorenú komunikáciu, budovanie dôvery spoločnosti v štát, a teda posilňuje občianske práva a slobody, upevňuje piliere právneho štátu a buduje pozitívny obraz o danej krajine v zahraničí. V závere textu sa k tejto mojej myšlienke vrátim a rozvinem ju.

Teraz v príspevku ponúknem teoretické východiská a načrtnem argumenty na spojitost medzi otvorenou komunikáciou kontrolného orgánu, ktorý zásadným spôsobom vplýva na chod vecí verejných, a jej schopnosťou budovať dôveru v štát a pozitívne tým vplývať na domácu a zahraničnú verejnú mienku. Vzhľadom k uvedenému rozpracúvam pojem verejná diplomacia, ktorej úlohou je ovplyvňovanie zahraničnej verejnej mienky. Prostredníctvom otvorenej komunikácie kontrolného orgánu dochádza aj k interakcii s masmédiami. V tejto súvislosti sa zaoberám výkladom pojmu mediatizácia, ktorý objasňuje vzájomný vplyv masmédií a inštitúcií štátnej moci. Ak sa s verejnou diplomaciou spája aj vytváranie značky štátu, mám za to, že k nej patrí aj stav demokratickej spoločnosti definovaný nezávislosťou v činnosti kontrolného orgánu a jeho otvorená komunikácia, ktorá budovaním dôvery spoločnosti v štát dokáže upevňovať občiansku, demokratickú spoločnosť, budovať trvalé hodnoty a vytvárať tak značku daného štátu v zahraničí.

ÚVOD

Problematika verejnej diplomacie štátu patrí medzi aktuálne témy vedeckého diskurzu v oblasti medzinárodných vzťahov. Dôraz sa kladie na využívanie mäkkej moci, prostredníctvom ktorej je možné budovať pozitívny a nasledovaniashodný obraz o štáte. Na verejnú diplomáciu sa však v súčasnosti nazerá zväčša zaužívaným prístupom, ktorý sa zakladá na skúmaní a interakcii už zadaných pojmov v tejto problematike a málo sa prihliada na nové, aktuálne súvislosti a skutočnosti, ktoré ovplyvňujú spoločnosť, verejnú mienku a teda na tie aspekty, ktoré majú vplyv na imidž štátu. Autorka má za to, že tradičný prístup k skúmaniu problematiky verejnej diplomacie treba rozširovať o nové myšlienky, ktoré vyvstali z aktuálneho diania v spoločnosti, a teda aj na také skutočnosti, ktoré sa z dôvodu ich aktuálnosti sa ešte nestali predmetom vedeckého diskurzu.

V teórii sa pojem „verejná diplomacia“ spája s povestou štátu na medzinárodnom poli. Jedným z významov pojmu verejná diplomacia je, že je nástrojom na presadzovanie cieľov zahraničnej politiky štátu. To znamená, že prostredníctvom verejnej diplomacie je možné ovplyvňovať zahraničnú verejnú mienku a získavať tak podporu pre politiku, ktorú štát realizuje. Podľa autorky J. Peterkovej pojem verejná diplomacia vznikol preto, aby nahradil nie dobre znejúci pojem „propaganda“. Na zásadný rozdiel medzi pojmami poukazuje aj Jan Melissen, ktorý odlišuje verejnú diplomáciu od propagandy tým, že verejná diplomacia musí byť postavená na dialógu- obojstrannej komunikácii, kedy sa rečník stáva aj poslucháčom. Americkí autori sa zhodujú, že verejná diplomacia pochádza z tradičnej diplomacie a v podstate je ďalšou formou jej rozvoja. Prostredníctvom marketingových nástrojov dokáže efektívnejšie dosiahnuť želaný cieľ. Ukážkou takto koncipovanej verejnej diplomacie sú Spojené štáty americké (USA), ktorých verejná diplomacia je koncipovaná skôr ako záležitosť marketingu.¹ Pri hlbšom skúmaní vymedzenej témy je tiež dôležité upozorniť na opodstatnenosť prepojenia verejnej diplomacie s budovaním značky štátu. V tomto kontexte autori zdôrazňujú, že pre verejnú diplomáciu je tiež dôležitá otvorenosť a imidž tak vo vnútri krajiny, ako aj za jej hranicami. Práve na základe uvedených súvislostí nazrieme na pojem verejná diplomacia v širšom kontexte a po definovaní základných pojmov budeme metódou analýzy a abstrakcie hľadať spojitosť zadaných pojmov s otvorenou komunikáciou orgánu štátnej moci.

¹YUN H.(200): Toward Public Relations Theory- Based Study of Public Diplomacy: Tesing the Applicability of the Excellence Study [online] 2009, [Citované máj 2015]. Dostupné na internete:http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1804_1

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ K SKÚMANEJ PROBLEMATIKE

VEREJNÁ DIPLOMACIA

Verejná diplomacia sa spája s budovaním povesti štátu v zahraničí a s ovplyvňovaním tamojšej verejnej mienky. Do tohto procesu vstupujú rôzne subjekty a tak je potrebné zohľadňovať interakciu viacerých disciplín. Medzi tieto disciplíny určite patrí sociológia, história, filozofia, politológia, psychológia, vzťahy s verejnosťou (PR- public relations), politická komunikácia, politický marketing, žurnalistika, mediálne účinky (media effects), či mediatizácia.

Verejná diplomacia sa považuje za proces komunikácie so zahraničným publikom, ktoré je oslovené prostredníctvom mnohých nástrojov. Cieľom tejto komunikácie je predstaviť daný štát v pozitívnom „svetle“.

Definovanie pojmu verejná diplomacia sa pripisuje americkému diplomatovi, dekanovi Fletcher School of Law and Diplomacy v roku 1965. *Podľa neho sa verejná diplomacia zaoberá tým, ako postoje verejnosti ovplyvňujú tvorbu a výkon zahraničnej politiky[...] zaoberá sa tým, ako vláda „pestuje“ verejnú mienku v iných krajinách. Verejná diplomacia je vlastne priama komunikácia so zahraničným publikom s cieľom ovplyvniť zahraničnú verejnú mienku a prostredníctvom nej aj zahraničnú vládu.* Verejná diplomacia sa od tradičnej diplomacie líši tým, že verejná diplomacia nezahŕňa len vlády, ale aj predstaviteľov mimovládneho sektora a súkromné organizácie. Do úvahy sa berie aj interakcia súkromných skupín a záujmov v jednej krajine s tými v inej krajine. Edmund Gullion definuje verejnú diplomáciu ako schopnosť vlád, ale aj firiem a súkromných osôb jednej krajiny vplývať na vzájomné vzťahy k tým v inej krajine, ako aj na postoj iných štátov v kontexte ich zahraničnej politiky. Pod verejnú diplomáciu subsumuje programy financované vládou, ktoré sú nasmerované na informovanie a ovplyvňovanie verejnej mienky v iných štátoch.² V roku 1987 americká vláda definovala, že „verejná diplomacia sa týka vládou sponzorovaných programov s cieľom informovať alebo ovplyvňovať verejnú mienku v ostatných krajinách, pričom medzi základné nástroje na dosiahnutie tohto cieľa radila publikácie, filmy, kultúrne či študijné výmenné programy, rádio, televízia.³ Niektorí autori však upozorňujú, že kultúrne a študijné výmeny sa síce považujú za jeden z výrazných nástrojov verejnej diplomacie, no existujú len malé empirické dôkazy o ich efektívnosti.⁴

Vo všeobecnosti možno rozlišovať tri dimenzie verejnej diplomacie, ktorými sú: denná komunikácia, strategická komunikácia a rozvoj dlhodobých vzťahov cez kultúrne a výmenné študijné pobyty. Tieto tri dimenzie sú dôležité pre budovanie dôvery a porozumenia.

Do strategickej komunikácie sa radia politické kampane, jednosmerné posolstvá, prezidentské prejavy a ďalšie prejavy vysoko postavených politických predstaviteľov. Dlhodobé budovanie vzťahov so zahraničnou verejnosťou je však o obojsmernom dialógu, o budovaní osobných kontaktov.

Hoci autori tvrdia, že na tieto dlhodobé vzťahy nemajú audiovizuálne prostriedky ako rádio a televízia až taký vplyv, no faktom je, že moderné komunikačné technológie majú veľký

²RUSIŇÁK, P.: Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky. [online] 2012, [Citované apríl 2015]. Dostupné na internete: <http://fmv.euba.sk/RePEc/brv/journal/MV2012-2.pdf>

³SUN, H (2008): International political marketing and soft power: A case study of United States public diplomacy.[online]. In: onlinelibrary.wiley.com. 28.10. 2008 [Citované 1.11.2014] Dostupné na internete: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.301/abstract>

⁴TUCH H. (1990): *Communicating with the world. U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press, 1990. s 13. ISBN 0-312-04532-8

potenciál pre ovplyvňovanie verejnej mienky v zahraničí. Nové komunikačné technológie totiž dali verejnosti možnosť preniknúť do diania vo verejnej sfére a ovplyvňovať tak aj imidž štátu v zahraničí. Aj autor Hans Tuch pripomína, že v súčasnom svete sa toho veľa zmenilo. To, čo kedysi trvalo mesiace, dnes trvá sekundy. Informačné technológie spôsobili, že je potrebná reflexia staromódnej diplomacie. Podľa neho zavedením internetu priestor v podstate zmizol. Aj diplomati sa o mnohých udalostiach dozvedajú z médií a podľa neho súperia, ba až sa predhávajú s novinármi. Tento autor definuje verejnú diplomáciu ako „*proces vládnej komunikácie so zahraničnou verejnosťou v snahe dosiahnuť jej porozumenie pre ideály národa, jeho inštitúcií, kultúry, ako aj porozumenie pre ciele národa a jeho politiku.*“⁵ Podľa neho sa verejná diplomacia stáva nepostrádateľným prvkom medzinárodných vzťahov, lebo práve prostredníctvom nej sa dokáže efektívne komunikovať s občanmi iných štátov.

Hans Tuch delí médiá, ktoré verejná diplomacia môže využívať pre svoje účely, na rýchle- tlač, rádio, TV, internet a pomalé- kultúrne a edukačné výmenné programy, knihy, knižnice, výstavy atď.⁶

Podľa Marka Leonarda je prvoradou dôležitou úlohou verejnej diplomacie dennodenná priama komunikácia so zahraničnými subjektmi, vysvetľovanie domácej a zahraničnej politiky a zákulisných informácií. Vlády by mali venovať pozornosť tak domácim reakciám na verejné rozhodnutia, ako aj zahraničným reakciám. Podľa autora vlády často robia chybu v tom, že svoje rozhodnutia sa častokrát snažia vysvetliť len domácejmu publiku a zabúdajú na svoj imidž v zahraničí. Autor tiež zdôrazňuje, že verejná diplomacia je o budovaní vzťahov, o porozumení potrieb druhej krajiny, kultúr a ľudí, o komunikácii našich názorov a o vysvetľovaní pri nedorozumeniach, tiež o hľadaní oblastí, v ktorých môžeme mať spoločný záujem. Rozdiel medzi tradičnou a verejnou diplomaciou, podľa neho spočíva v tom, že **verejná diplomacia zahŕňa širšiu skupinu subjektov na oboch stranách a má širší okruh záujmov, ktoré sú za hranicou denného záujmu vlád.**⁷

MÄKKÁ A TVRDÁ MOC

Autorka J. Peterková pripomína, že *verejná diplomacia nie je nátlaková a je založená na využití tzv. „soft power“ teda „mäkkej moci“/moci presviedčať*⁸. Koncept „mäkkej moci“ ako prvý zdefinoval profesor Harvardu Joseph Nye⁹, ktorý definoval **mäkkú moc ako schopnosť ovplyvniť obľúbenosť krajiny ostatnými. Kým tvrdá moc/ moc donucovať – hard power - zahŕňa ekonomickú a vojenskú silu, mäkká moc/ moc presviedčať spočíva v ideológii, kultúrnych a politických hodnotách, schopnosti formovať medzinárodné normy a inštitúcie. Kredibilita mäkkej moci závisí aj od výkonu zahraničnej politiky krajiny, či je vnímaná ako legitímna a či požíva morálnu autoritu.**

USA sú úspešné pri vytváraní atraktívneho obrazu o značke svojej krajiny aplikovaním svojej mäkkej moci. Zahraničná politika USA je ukážkou toho, aké je prepojenie medzinárodného politického marketingu, mäkkej moci a verejnej diplomacie. Americká

⁵TUCH H. (1990): *Communicating with the world. U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press, 1990. s 3.

⁶TUCH H. (1990): *Communicating with the world. U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press, 1990. s 13.

⁷LEONARD, M. (2002): *Public Diplomacy*. [online] 2002, [Citované apríl 2015]. Dostupné na internete: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf>

⁸PETERKOVÁ, J. (2006): *Věřejná diplomacie- jen módní pojem nebo skutečná změna?* [online] In: mv.iir.cz. [Citované 1.11.2014] Dostupné na internete: <https://mv.iir.cz/article/view/227/229>

⁹NYE, J. (1990): *Bound to Lead. The Changing nature of American power*. New York, 1990. 261s.

„mäkká moc/ moc presviedčať“ mala obrovský celosvetový vplyv, počnúc hviezdami z Hollywoodu k vzdelaniu na Harvarde, cez aplikácie Microsoftu, vysielanie CNN, program Hlas Ameriky, značky ako Coca-Cola či McDonald. Niektorí autori dokonca konštatujú, že zdrojom mäkkej moci môžu byť televízne seriály, ktoré vytvárajú emóciu k danému štátu a jeho vplyvu na globálnu politiku. Ak podľa Dominiquea Moisiho chceme porozumieť emóciám vo svete, od vnútornej politiky jednotlivých štátov až po geopolitiku, od meniacich sa mravov až po pokroky vo vede, televízne seriály predstavujú vskutku neprehliadnuteľný nástroj. Podľa Dominiquea Moisiho seriály predstavujú najdokonalejšiu ilustráciu narastajúcej dichotómie medzi mäkkou a tvrdou mocou, ktorá sa rozmáha v USA. Podľa autora sú možno USA tak geniálne, že prostredníctvom seriálov menia svoje porážky, či len „neúspechy“ na víťazstvá. Ich pochybné vojenské dobrodružstvá v Afganistane a Iraku sa stávajú námetom veľkých seriálov, pričom fascinujú divákov po celom svete a prinášajú univerzálne posolstvá.¹⁰

J. Nye definoval „tvrdú moc“ ako moc prinútiť niekoho prostredníctvom hrozby či pomsty urobiť niečo proti jeho vôli. Tvrdá moc sa presadzuje ekonomickými sankciami alebo vojenskou hrozbou. Namiesto používania metódy cukru a biča predstavuje **mäkká moc** v zahraničnej politike **schopnosť nepriamo ovplyvniť iné krajiny súhlasť, nasledovať danú krajinu prostredníctvom atraktivity jej politických a kultúrnych hodnôt. V informačnom veku je mäkká moc schopnosťou upútať**¹¹. Efektívne promovanie demokracie je také, keď ostatné krajiny chcú svoj vzor nasledovať. Príkladom je promovanie mierových misií USA v rôznych krajinách sveta.

J. Nye tvrdí, že sa skončila éra tvrdej moci, vďaka ktorej štáty presadzovali svoje ciele. **Prišla éra mäkkej moci, v ktorej je dôležitá nehmotná moc- mäkká moc- kultúra, politické ideály, kredibilita, etika, humánna reputácia vlád, spol'ahlivosť**. Mäkká moc je teda alternatívnym nástrojom na dosiahnutie cieľov vlád. Joseph Nye tvrdí, že **keď politika a postoje štátu alebo nešťátnych aktérov majú morálnu autoritu, alebo sú v očiach ostatných vnímané ako morálne, ich mäkká moc vzrastá**. Profesor Joseph Nye dáva podporný argument, ktorým upozorňuje, že význam „mäkkej moci“ nemožno zužovať len na vytváranie imidžu štátu, Public Relations (vzťahy s verejnosťou) a na vytváranie jeho prchavej popularity. Zdôrazňuje, že mäkká moc je prostriedkom na dosiahnutie želaných výsledkov¹².

Podľa Josepha Nyeho¹³ ak chcú Spojené štáty zostať supervelmocou, mali by väčšiu pozornosť venovať svojej „mäkkej moci“. Autor tiež tvrdí, že vojna v Iraku bola víťazstvom americkej tvrdej moci na úkor jej mäkkej moci. Používanie tvrdej moci je priamočiarejšie, keďže vláda môže použiť vojenskú hrozbu, aby dosiahla to, čo chce. **Použitie mäkkej moci je oveľa komplikovanejšie, trvá dlhší čas, aby bolo efektívne**.

Jan Melissen upozornil na historika a diplomata E.H. Carra, ktorý tvrdí, že „moc nad názorom“ nie je o nič nepodstatnejšia pre politické ciele ako vojenská a ekonomická moc a je s nimi úzko spätá. Inými slovami, tvrdá a mäkká moc sú neoddeliteľne späté. Podľa Jana Melissena je mäkká moc postmoderný variant moci nad názorom.¹⁴

¹⁰ MOISI D. (2018): *Svět jako hra o truny*. Geopolitika v televíziích seriáloch aneb triumf strachu. Edition Stock: 2016. s 31.

¹¹ SUN, H (2008): International political marketing and soft power: A case study of United States public diplomacy.[online]. In: onlinelibrary.wiley.com. 28.10. 2008 [Citované 1.11.2014] Dostupné na internete: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.301/abstract>

¹² NYE, J. (2004): *Soft Power. The Means To Success In World Politics*. New York: Public Affairs, 2004. s. 129

¹³ NYE, J. (1990): *Bound to Lead. The Changing nature of American power*. New York, 1990.261s.

¹⁴ MELISSEN J. (2007): *The new public diplomacy. Soft power in international relations*. London:Palgrave Macmillan, 2007.s 4.

Aj predstavitelia zahraničnej politiky dokážu prezentovať „mäkkú moc“ štátu, stačí, ak do úvahy berieme prejavy politických predstaviteľov, ktoré pripravujú experti na politický marketing. V rámci tejto disciplíny je kľúčové poznanie politickej komunikácie a s ňou súvisiacich ďalších skúmaných disciplín, medzi ktoré patrí aj mediatizácia. Niektorí autori sa na vzťah politiky a médií pozerajú kriticky. Médiá považujú za vinníkov rastúceho procesu odcudzenia občanov od politikov. Dokonca hovoria o kríze verejnej komunikácie. Krízu pripisujú novinárskemu štýlu, ktorý reaguje na spin doctoring a negatívne kampane.

Značka krajiny, aj „mäkká moc“ je teda **politickým produktom**, ktorý sa nepredá sám.¹⁵ **Môžeme ho vytvárať a promovať cez verejnú diplomáciu.**

NOVÁ VEREJNÁ DIPLOMACIA

Na začiatku 21. storočia sa zavádza pojem nová verejná diplomacia v snahe odlíšiť obdobie studenej vojny od éry verejnej diplomacie po nej. Ďalším faktorom, ktorý ju ovplyvňuje je informačná revolúcia, v ktorej štát stráca pozíciu hlavného aktéra. Informácia sa stáva jedným z najdôležitejších zdrojov moci. Na celom svete vysielajú televízie CNN, BBC World. Komunikačná revolúcia sa podľa Hunsu Tucha začala už po druhej svetovej vojne a pokračuje dodnes.¹⁶ Verejnosti je v dôsledku nej dostupné množstvo informácií, ktoré formujú postoje verejnej mienky. Preto sa verejná mienka stáva dôležitým faktorom v medzinárodných vzťahoch. Verejná mienka má totiž vplyv na rozhodnutia a konania vlád. Dôležité je tiež vziať do úvahy transformáciu autokratických vlád na demokratické. S demokraciou vzniká občianska spoločnosť, ktorá vyjadruje svoje postoje. To znamená, že už len pasívne neprijíma rozhodnutia vlád, no ich aj formuje. Nová verejná diplomacia teda odzrkadľuje rastúci vplyv verejnej mienky na svoje vlády, rastúci vplyv investigatívnych globálnych médií, rastúcu globálnu transparentnosť, no tiež rastúcu snahu ochraňovať kultúrnu rozmanitosť.¹⁷ Autor S. Hun upozorňuje,¹⁸ že po skončení studenej vojny sa vplyvom globalizácie zmenili pomery v „starom“ modeli medzinárodných vzťahov, v ktorom najdôležitejšiu úlohu mali štáty. Globalizácia podľa neho priniesla výzvy ako environmentálne hrozby, finančnú nestabilitu, epidémie, migráciu či medzinárodný terorizmus. Tieto výzvy donútili vlády spolupracovať so vznikajúcimi mimovládnyimi aktérmi ako napríklad skupinami aktivistov. Dnes zoči-voči vládam stojí asertívna spoločnosť, napríklad Greenpeace, Amnesty International či odporcovia globalizácie. Vďaka informačným technológiám tieto skupiny dokážu osloviť verejnosť na celom svete a formovať verejnú mienku. S globalizáciou, globálnym rozširovaním demokracie, rastie potreba verejnej diplomacie. Globalizácia tiež prepojila domácu politiku so zahraničnou, pričom v minulosti sa vnímali ako dve odlišné oblasti. A tak sa práve občania stávajú strategickými účastníkmi úspechu vlád pri ochrane a presadzovaní národných záujmov ako je bezpečnosť či ekonomické ciele ako export, turizmus či prílev investícií.

¹⁵SUN, H (2008): International political marketing and soft power: A case study of United States public diplomacy.[online]. In: onlinelibrary.wiley.com. 28.10. 2008 [Citované 1.11.2014] Dostupné na internete: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.301/abstract>

¹⁶TUCH H. (1990): *Communicating with the world. U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press, 1990. s 6.

¹⁷GILBOA, E.: Searching for a Theory of Public Diplomacy. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2008.

¹⁸HUN S. (2005): *Toward theory building for comparative public diplomacy from the perspectives of public relations and international relations: A macro-comparative study of embassies in Washington, D.C.* [Online] 2005, [Citované apríl 2015]. Dostupné na internete: <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/2852/1/umi-umd-2852.pdf>

Ďalším míľníkom pre teoretické rozpracovávanie pojmu verejná diplomacia bol 11. september 2001. Do tohto dátumu bola verejná diplomacia chápaná skôr ako politika štátu na ovplyvňovanie verejnej mienky v cudzích štátoch.¹⁹ Vznik pojmu nová verejná diplomacia teda súvisel s tromi faktormi²⁰:

- Revolúcia v komunikačných technológiách - dochádza k rozšírenému používaniu internetu a globálnych spravodajských kanálov ako CNN, BBC WORLD, Sky News a Al-Jazeera. Tieto komunikačné prostriedky sa stali hlavným zdrojom informácií svetového diania.
- Transformácia mnohých autokratických vlád na demokratické, čo malo za následok zvýšenú účasť verejnosti na politickom dianí.
- Zmena cieľov zahraničnej politiky - budovanie pozitívneho obrazu a reputácie danej krajiny v očiach celého sveta prostredníctvom atraktivity a presvedčenia sa stalo v istom ohľade dôležitejšie ako územie, či nerastné suroviny získavané prostredníctvom vojenských a ekonomických nástrojov.

K týmto trom bodom je možné pridať ešte štvrtý.²¹ Ideologický boj, ktorý zamestnával svet viac ako 40 rokov a má za následok fakt, že demokracie musia byť schopné rásť a obstať v zápase o ideály. Tach totiž poukazuje na problém, ktorému verejná diplomacia čelí - ide o fakt, že vo svete sa stretáva množstvo kultúrnej rôznorodosti a tak je pre ľudí ťažké pochopiť rozmanitosť šíriacich sa informácií a dokázať ich správne posúdiť. Nová verejná diplomacia je podľa Melissen²² oveľa viac ako len technický nástroj zahraničnej politiky. Je súčasťou meniacej sa „fabriky“ medzinárodných vzťahov.

Autor P. Rusiňák definuje novú verejnú diplomáciu charakteristikami: verejnú diplomáciu realizujú štátne aj neštátne subjekty, je založená na koncepcii mäkkej moci a strategickej verejnej diplomácii, manažmente informácií, brandingu štátu a použitia internetu, previazanosti vnútornej a zahraničnej politiky, používanie nových informačných technológií pracujúcich v reálnom čase, oddelenie vnútornej a vonkajšej komunikácie, verejná diplomacia je nielen pokračovaním propagandy, ale aj využitím marketingových technológií a sieťových komunikácií.²³

Význam verejnej diplomacie rastie aj pre rozvoj nových komunikačných prostriedkov. Prostredníctvom nich sa totiž jednotlivé vlády dokážu kedykoľvek a kdekoľvek skontaktovať so zahraničnou verejnosťou. Profesor Seib zdôrazňuje, že národ, ktorý nebude využívať tento nástroj, nebude považovaný za globálneho lídra a nebude dostatočne slúžiť svojim vlastným medzinárodným záujmom.²⁴ Práve globalizovaná komunikácia vytvára väčšiu potrebu využívania verejnej diplomacie, keďže komunikácia cez nové médiá stanovuje body, v ktorých sa stretáva politika a verejnosť. Tok informácií už nesmie plynúť len cez médiá, ktoré sú s vládou spriaznené. Verejnosť má totiž tendenciu im neveriť a informácie si vyhľadáva na iných

¹⁹RUSIŇÁK, P.: Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky. [Online] 2012, [Citované apríl 2015]. Dostupné na internete: <http://fmv.euba.sk/RePEc/brv/journal/MV2012-2.pdf>

²⁰GILBOA, E.: Searching for a Theory of Public Diplomacy. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2008.

²¹TUCH H. (1990): *Communicating with the world. U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press, 1990. s 5.

²²MELISSEN J. (2007): *The new public diplomacy. Soft power in international relations*. London: Palgrave Macmillan, 2007. s 8.

²³RUSIŇÁK, P.: Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky. [Online] 2012, [Citované apríl 2015]. Dostupné na internete: <http://fmv.euba.sk/RePEc/brv/journal/MV2012-2.pdf>

²⁴SEIB, P.: *Public Diplomacy and the Obama Moment*. [Online] 2010, [Citované január 2017] Dostupné na internete: <http://www.layalina.tv/uncategorized/public-diplomacy-obama-moment-philip-seib/>

informačných kanáloch. Nové médiá pretvorili diplomatický proces, stali sa jeho novými účastníkmi, ktorí sa už nedajú umlčať. Používaním sociálnych sietí sa zahraničná verejnosť a jej členovia stávajú silnejšími hráčmi vo svete zahraničnej politiky, ktorá bola pre nich dovtedy zatvorená. Autor Walter R. Mead tvrdí: „Svetová mocnosť nemá garanciu. Veľké mocnosti stúpajú a padajú. Nové technológie, nové zbrane, nové ideológie opakovane prevracajú existujúci poriadok. Malých ľudí vyvádzať z temnoty a robia z nich impérium a z veľkých impérií robia ruiny”.²⁵

PUBLIC RELATIONS, IMIDŽ KRAJINY A MEDIATIZÁCIA

Public Relations (ďalej len “PR”), v doslovnom preklade vzťahy s verejnosťou, predstavujú kľúčový nástroj a prostriedok sociálnej komunikácie a spoločenskej kontroly modernej masovej spoločnosti.²⁶ Zakladateľ súčasného PR Edward Louise Bernays, ktorý bol synovcom S. Freuda, a ktorý pracoval pre vládu USA počas prvej svetovej vojny, vyhlásil: „*Ak môžeme používať propagandu pre vojenské potreby, určite ju môžeme používať aj pre mier. Lenže slovo propaganda je sprofanované tým, ako ho používali Nemci. Takže som sa pokúsil nájsť nejaké iné výrazy, a tak sme našli slová Rada pre vzťahy s verejnosťou (Council on Public Relations)*.”²⁷

V minulosti sa PR len zriedka spájalo s verejnou diplomaciou. Pracovalo sa s dvoma formami verejnej komunikácie - tvrdou propagandou alebo sofistikovaným presviedčaním. Aspekty týchto dvoch foriem komunikácie preskúmali odborníci na PR Signitzer a Coombs²⁸. Títo dvaja autori poukázali na to, že **verejná diplomacia má veľmi blízko k PR**. Podľa nich sledujú rovnaký cieľ a používajú rovnaké nástroje. *Verejnú diplomáciu definovali ako spôsob, ktorým vláda, ale aj jednotlivci a združenia/organizácie priamo, či nepriamo ovplyvňujú tie postoje a názory verejnosti, ktoré sa priamo týkajú rozhodnutí zahraničnej politiky iného štátu.* Táto inovatívna definícia je podľa Gilboa veľmi dôležitá, keďže poukazuje na nových aktérov verejnej diplomacie a stiera rozdiel medzi PR a verejnou diplomaciou. Táto definícia **redefinovala terén medzinárodných vzťahov o neštátnych aktérov verejnej diplomacie a poukázala na ich vzájomnú prepojenosť**. Cieľom aktérov oboch sfér (verejnej diplomacie aj PR) je reprezentovať (obhajovať), viesť dialóg (spolupracovať) a tiež radiť (poskytovať poradenstvo). Gilboa tiež definuje domáci PR model, ktorý počíta s tým, že na dosiahnutie svojich cieľov v zahraničí vláda najíma PR firmy a dokonca aj lobbingové skupiny.²⁹ Aby vlády pritiahli pozornosť na svoju krajinu, čoraz viac sa snažia vplývať na svoje zahraničnopolitické ciele pomocou zlepšenia vlastného imidžu krajiny. Branding- budovanie značky znamená, že produkty a služby dostávajú emočný rozmer, v ktorom sa ľudia dokážu definovať. Táto definícia sa dá uplatniť aj na nadnárodných hráčov, mimovládne organizácie, ale napríklad aj teroristické organizácie. Značka štátu sa považuje za imperatív prežitia v

²⁵MEAD R., WALTER. (2002): *Special Providence. American foreign policy and how it changed the world*. New York: Routledge, 2002. s 338.

²⁶FTOREK, J.: (2010): *Public Relations a Politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. s.13.

²⁷Tamtiež s. 29

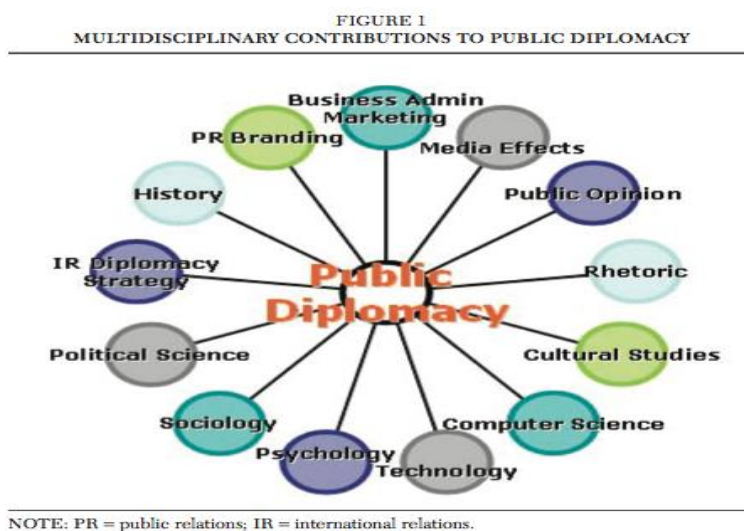
²⁸YUN H.(200): *Toward Public Relations Theory- Based Study of Public Diplomcy: Testing the Applicability of the Excellence Study* [Online] 2009, [Citované máj 2015]. Dostupné na internete:http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1804_1

²⁹GILBOA, E.: *Searching for a Theory of Public Diplomacy*.The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2008.

podmienkach globálnej konkurencie a liberálnej ekonomiky. Cieľom a zmyslom štátneho marketingu je zvýšenie poznania štátu a jeho zviditeľnenie.³⁰

Podľa niektorých autorov bude diplomacia v 21. storočí čoraz viac verejnou, pretože jedinou efektívnou cestou ako riešiť súčasné otázky medzinárodnej politickej scény ako napríklad terorizmus, environmentálne výzvy, šírenie epidémií, finančnú nestabilitu bude prostredníctvom verejnej diplomacie a blízkej spolupráce s vládami, mimovládnyimi organizáciami a jednotlivcami.³¹

Viacerí autori naznačujú nedopracovanosť v teoretickom rozpracovaní pojmu verejná diplomacia. Podľa nich sa experti a vykonávatelia verejnej diplomacie nepočúvajú. Ignorujú relevantné zistenia v komunikácii a PR a zasa výskumníci v oblasti PR a komunikácii ignorujú štúdie medzinárodných vzťahov, diplomatické a strategické štúdie. Gilboa upozorňuje, že je dôležité ich prepojiť. Chýbajú tiež hĺbkové štúdie mimovládnych organizácií, síce sa im priznáva rola aktéra vo verejnej diplomacii, no nie sú štúdie o tom, ako napríklad ovplyvňujú politiku a ďalších aktérov. Gilboa tvrdí, že **verejná diplomacia je jednou z najmultidisciplinárnejších oblastí v modernom výskume**. Na jeho obrázku vidno, štúdium koľkých disciplín môže prispieť k vedeckému bádaniu verejnej diplomacie, pričom je dôležité prepojiť prácu vedcov-teoretikov s praktikmi.



Zdroj: GILBOA, E.: *Searching for a Theory of Public Diplomacy. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 2008.

Najrýchlejšou formou verejnej diplomacie je práve denná komunikácia za využitia médií, internetu, sociálnych sietí. V rámci komunikácie sa dostávame k pojmu **mediatizácia**.

Mediatizácia popisuje proces, v ktorom médiá tým, že zaujali miesto centrálnych komunikačných inštitúcií, získali moc tvarovať všetky podstatné komunikačné procesy

³⁰RUSIŇÁK, P.: Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky. [Online] 2012, [Citované apríl 2015]. Dostupné na internete: <http://fmv.euba.sk/RePEc/brv/journl/MV2012-2.pdf>

³¹GILBOA, E.: *Searching for a Theory of Public Diplomacy. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 2008.

prebiehajúce vo verejnej sfére a v dôsledku toho i celé sociálne vedomie³². Mediatizáciu začali autori skúmať v súvislosti s výskumom politickej komunikácie. Mediatizácia podľa autora M. Bočáka popisuje, ako masové médiá svojím vystupovaním v role centrálnej mediačnej inštitúcie v spoločnostiach (predovšetkým západného typu) kompletne a komplexne reštruktúrovali politické. Akákoľvek súčasná politická aktivita je bez nich fakticky nemysliteľná a zároveň povaha akejkoľvek aktivity je silne rámcovaná a tvarovaná činnosťou médií. Autor tiež uvádza, že prejavom absolútnej mediatizácie súčasného verejného života je aj prispôsobovanie spôsobu formulácie myšlienok médiám.³³ V teórii médií a politiky je teória „mediatizácie“ oblasť, ktorá skúma, ako sa politický systém a jeho aktéri prispôbujú agende, ktorú nastoľujú médiá.³⁴

Aj v politickej komunikácii teda ide o výskum toho, aký je vplyv činnosti médií na tvorbu a realizáciu politiky a opačne a aké sú následky týchto aktivít na demokratický proces v praxi.³⁵ Média, či už priamo alebo nepriamo, ovplyvňujú predstavy, presvedčenie, postoje, hodnoty a správanie príjemcov.³⁶ Anna Matušková a kol. vo svojej publikácii poukazuje na fakt, že pojem politická komunikácia dosiaľ nemá všeobecne uznávanú definíciu. Moderná politická komunikácia používa teórie z oblasti komunikácie, politológie, žurnalistiky, sociológie, psychológie, histórie, rétoriky a ďalších odborov.³⁷

Autori sa pri skúmaní konceptu mediatizácie pozerali naň ako na proces, pri ktorom masmédiá a spôsob, akým sprostredkujú informácie verejnosti ovplyvňujú mechanizmus fungovania politického systému. Podľa Mazzonetiho, pojem „mediatizácia spoločnosti“ znamená³⁸ šírenie vplyvu médií na všetky sféry spoločnosti. V tomto kontexte možno tvrdiť, že všetci aktéri verejného života, nielen politici, sa stávajú závislými od médií a ich činnosť ovplyvňuje vzájomný vzťah s médiami. Jedným z hlavných dôvodov, prečo médiá majú obrovský vplyv pri nastoľovaní agendy „agenda-setting“ v politike je fakt, že predstavujú obrovský zdroj informácií. Média im sprostredkujú problémy spoločnosti a navrhujú možné riešenia, prezentujú prieskumy verejnej mienky. Politici považujú médiá za akýsi motor, ktorý neustále vysiela signály spoločnosti.³⁹

Meniaci sa model interakcie medzi politikou, médiami a verejnosťou sa odrazil v akademickej debate. Lance W. Bennett charakterizuje súčasnú politiku ako mediovanú „mediated politics“. Komunikácia medzi médiami a politickou sférou sa podľa tohto autora zmenila, oba tieto svety sa významne priblížili a vzájomnou interakciou sa významne zmenili.⁴⁰

³²Bočák, Michal: *Mediatizácia*. In: Rusnák, Juraj a kol.: Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove 2010, s. 132.)

³³BOČÁK, M: *Mediatizácia*. In: Rusnák, Juraj a kol.: Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove 2010, s. 132.)

³⁴WALGRAVE S. a kol. (2016): *Do the media set the parliamentary agenda? A comparative study in seven countries*. In: European Journal of Political Research. 2016. s 283- 302

³⁵CHYLEK R.; MATUŠKOVÁ A a kol (2012): *Teorie a metody politického marketingu*: Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. s. 256

³⁶POTUČEK M. a kol. (2016): *Veřejná politika*. 1. vydanie. Praha: C. H. Beck, 2015. s.43

³⁷CHYLEK R.; MATUŠKOVÁ A a kol (2012): *Teorie a metody politického marketingu*: Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. s. 257

³⁸Strömbäck, J.; Esser, Frank (2009). *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism*. v Knut Lundby, *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, s. 208 (205-223)

³⁹WALGRAVE S. a kol. (2016): *Do the media set the parliamentary agenda? A comparative study in seven countries*. In: European Journal of Political Research. 2016. s 283- 302

⁴⁰CHYLEK R.; MATUŠKOVÁ A a kol (2012): *Teorie a metody politického marketingu*: Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. s. 258

Podľa štúdie autorov citovanej v *European Journal of Political Research*⁴¹ negatívne správy priťahujú viac pozornosti politických strán ako pozitívne správy; ďalej že témy opozičných strán sú viac určované médiami ako témy vládnych strán; že politici viac reagujú na mediálny obsah, ktorý sa týka zahraničnej politiky. Treba tiež podotknúť, že nové formy technologických vymožeností komunikovať priniesli aj nové možnosti ako manipulovať s verejnou mienkou.

Aj autor M. Potuček uvádza, že politologické teórie dlhé roky podceňovali a zanedbávali vplyv médií na vládnutie a teda na chod vecí verejných. Ani dnes ešte neexistujú teórie, ktoré by ich radili súčasne so štátom, trhom a občianskym sektorom do kategórie regulátorov verejných záležitostí.⁴² Šťastí sa o to pokúsil už spomenutý kolektív autorov⁴³, ktorý skúmal, či agendu politických strán určujú médiá, alebo naopak, či mediálny obsah kopíruje témy, ktoré nastrojú politické strany. Autori si kladli otázku, či médiá masovej komunikácie majú politický vplyv. Teoretici poukazujú na fakt, že napriek zisteniam, že medzi politickou agendou a mediálnym obsahom je súvislosť, doteraz sa nepodarilo prebádať ani to, ako sa stanovovanie politickej agendy môže v jednotlivých krajinách líšiť. Svoj výskum realizovali na príklade siedmich krajín (Belgicko, Holandsko, Francúzsko, Dánsko, Španielsko, Švajčiarsko, Veľká Británia). Štúdia pozorovala správanie politických aktérov a systematicky ich spájala s mediálnym obsahom. Autori vo všeobecnosti dospeli k záveru, že médiá majú väčší vplyv na politiku, ako opačne. Ďalej, že opozičné strany reagujú citlivejšie na mediálny obsah ako vládne strany. Autori dokonca preukázali, že opozičné strany sú reaktívnejšie v prípade, ak v ich krajine je vláda jednej strany. Zistili tiež, že vládne a opozičné strany reagujú na mediálny obsah rozdielne v prípade vládnej koalície a v prípade vlády jednej strany. Vládne strany sa podľa nich správajú opačne- na mediálny obsah skôr reagujú vládne koalície ako to je v prípade vlád jednej strany.

SPOJITOSŤ ČINNOSTI VYBRANÉHO KONTROLNÉHO ORGÁNU S MÄKKOU MOCO

Širšia koncepcia politiky vyvádza politiku z úzkej sféry vlády, resp. štátu smerom k tomu, čomu sa hovorí „verejný život“ alebo „verejné záležitosti“. Inými slovami, odlíšenie „politická“ od „nepolitická“ sa kryje s rozlíšením medzi v zásade verejnou sférou života a tou, ktorú možno chápať ako súkromnú. Korene takéhoto pohľadu na politiku sú už v diele Aristotela. Tradičné rozlišovanie medzi sférou verejnou a súkromnou zodpovedá rozlišovaniu medzi štátom a občianskou spoločnosťou. Štátne inštitúcie možno chápať ako verejné v tom zmysle, že sú zodpovedné za kolektívnu organizáciu života obce, sú financované verejnosťou, z daní.⁴⁴ V tomto ponímaní je kontrolný orgán, ktorý je ústredným orgánom štátnej správy, radený k „politicku“. Keďže ovplyvňuje chod vecí verejných, dostáva sa do interakcie s médiami a verejnosťou (ako to definuje koncept mediatizácie). Pre štát je kľúčové, aby zvyšoval atraktivitu národných hodnôt, porozumenie a podporu národných záujmov, jeho inštitúcií, kultúry a politik. Podľa autorky je teda kľúčový dôraz na takú **činnosť štátnych orgánov**, ktorá **buduje trvalé hodnoty značky štátu** a medzi takéto hodnoty radí činnosť, ktorá buduje dôveru spoločnosti v štát.

⁴¹ WALGRAVE S. a kol. (2016): *Do the media set the parliamentary agenda? A comparative study in seven countries*. In: *European Journal of Political Research*. 2016. s 283- 302

⁴² POTUČEK M. a kol. (2016): *Veřejná politika*. 1. vydanie. Praha: C. H. Beck, 2015. s.43

⁴³ WALGRAVE S. a kol. (2016): *Do the media set the parliamentary agenda? A comparative study in seven countries*. In: *European Journal of Political Research*. 2016. s 283- 302

⁴⁴ HEYWOOD A. (2008): *Politologie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2008. s. 26.

V predchádzajúcom texte autorka citovala profesora J. Nyea, ktorý popisuje súčasnosť ako éru mäkkej moci, v ktorej je dôležitá nehmotná moc, teda mäkká moc, pričom medzi ňu radí napríklad aj kredibilitu. Profesor zároveň uvádza, že ak aj neštátni aktéri majú morálnu autoritu, alebo sú v očiach ostatných vnímaní ako morálni, ich mäkká moc vzrastá. Uvedené myšlienky a poznanie profesora J. Nyea sa stali podporným argumentom pre ideu autorky začať hľadať teoretickú spojitosť a následne ju preukázať postupným vedeckým výskumom v praxi, medzi potrebou budovania takej činnosti štátnych aktérov, ktorá sa vyznačuje prvkami trvalých hodnôt a na základe ktorej sa posilňuje dôvera spoločnosti v ich činnosť. Takúto činnosť štátneho aktéra by mohla prezentovať aj jeho otvorená komunikácia ako jedna z hodnôt, ktorá prispieva k budovaniu dôvery spoločnosti v činnosť tohto orgánu.

Autorka daný prístup ilustruje na Úrade pre verejné obstarávanie (ďalej len „úrad“), ktorý je ústredným orgánom štátnej správy. Úrad bol zriadený 1. januára 2000 na základe zákona č. 263/1999 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Ten je „odborným garantom v oblasti verejného obstarávania, pričom dohliada na splnenie princípov transparentnosti, rovnakého zaobchádzania a nediskriminácie uchádzačov a záujemcov, ako i princípov hospodárnosti a efektívnosti pri vynakladaní finančných prostriedkov“⁴⁵. Jeho činnosť sa zásadne zmenila po nástupe Miroslava Hliváka do funkcie predsedu úradu dňa 14.9.2017. Svoju víziu prezentoval na verejnom vypočutí v Projekte činnosti Úradu pre verejné obstarávanie a jeho rozvoja,⁴⁶ ktorý bol postavený na troch základných pilieroch:

1. Profesionizácia úradu
2. Predvídateľnosť konania a rozhodovania úradu
3. Výchova novej generácie odborníkov v oblasti verejného obstarávania.

Úrad začal vykonávať svoju činnosť odlišne v porovnaní s minulosťou. O zásadnom rozdiely v činnosti a prístupe k výkonu verejnej funkcie svedčí aj medializovaný nález viac ako 70 prípadov, v ktorých úrad nekonal⁴⁷. Okrem dôslednej dohľadovej činnosti úrad po nástupe Miroslava Hliváka do funkcie predsedu posilnil aj svoj pro-klientsky prístup. Kľúčom je vykonávať agendu nezávislého kontrolného orgánu tak, **aby sa aj jeho poctivou činnosťou posilňovali piliere právneho štátu a obnovila stratená dôvera občanov vo vymožitelnosť práva na Slovensku. Svoju činnosťou, medzi ktorú autorka radí aj otvorenú komunikáciu** (ktorá v ponímaní autorkinho konceptu nie je zákonom stanovená) **sa teda usiluje o budovanie trvalých hodnôt.**

Oblasť prerozdelenia verejných zdrojov na Slovensku bola dlhé roky spájaná najmä s korupciou, netransparentnosťou, kauzami a nedôverou v tento systém, čo frustrovalo tak laickú verejnosť, ako aj všetky subjekty, ktoré do procesu verejného obstarávania vstupujú. Preto je potrebné zmeniť pomery v oblasti verejného obstarávania na Slovensku. Základným nástrojom na dosiahnutie tohto cieľa je komplexná reforma verejného obstarávania, ktorú úrad pod vedením Miroslava Hliváka realizuje tak legislatívnymi, ako aj nelegislatívnymi opatreniami.

Úrad po nástupe Miroslava Hliváka do funkcie predsedu zaviedol novú kultúru tvorby legislatívy. Ešte pred medzirezortným pripomienkovým konaním si k návrhom legislatívnych zmien opakovane prizýva k stolu vyše 100 subjektov, medzi nimi sú všetky ústredné orgány štátnej správy, zástupcovia podnikateľov, miest, obcí, žúp, akademickej obce, odborných komôr a zástupcovia tretieho sektora.

V rámci legislatívnych opatrení úrad s platnosťou od januára roku 2019 novelizoval

⁴⁵ <https://www.partnerskadohoda.gov.sk/urad-pre-verejne-obstaravanie/>

⁴⁶ ÚRAD VLÁDY SR: Program rokovania. [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: <https://rokovania.gov.sk/RVL/Negotiation/884>

⁴⁷ TREND: Nečinnosť ÚVO zistili vo viac ako 70 konaniach. [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: <https://www.etrend.sk/ekonomika/necinnost-uvo-zistili-vo-viac-ako-70-konaniach.html>

zákon č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o verejnom obstarávaní“), pričom tieto novelizačné body zrýchlili a zjednodušili proces verejných nákupov na Slovensku a posilnili mieru transparentnosti v tejto oblasti.

Vychádzajúc z projektu Miroslava Hliváka úrad v spolupráci s Organizáciou pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (ďalej len „OECD“) pripravil legislatívny zámer na koncept profesionalizácie verejného obstarávania na Slovensku, pričom ho ocenila Európska komisia v Správe o Slovensku 2019⁴⁸.

Úrad tiež podporuje ochranu životného prostredia z verejných zdrojov. Preto v spolupráci s Ministerstvom životného prostredia SR vypracoval novelizačné body, ktoré boli súčasťou ďalšej pripravenej novely zákona o verejnom obstarávaní. Táto novela, ktorá mala za cieľ viesť zainteresované subjekty k zodpovednému verejnému obstarávaniu zohľadnením sociálnych, či spomínaných zelených aspektov vo verejných nákupoch, ako aj eliminovať nekalé praktiky vo verejnom obstarávaní, nakoniec nebola schválená Národnou radou Slovenskej republiky. Stalo sa tak pre narýchlo vsunuté škodlivé poslanecké pozmeňujúce návrhy, ktoré sa vďaka otvorenej komunikácii podarilo dostať pod verejný tlak.

Úrad tiež dbá o zaistenie predvídateľnosti konania úradu. Popri zmenách legislatívy sa to usiluje zabezpečiť aj nelegislatívnymi opatreniami. V rámci nich zefektívnil svoju rozhodovaciu činnosť, čo sa premietlo do skrátenia lehôt výkonu kontrol, vrátane kontrol zákaziek financovaných z Európskych štrukturálnych a investičných fondov. K efektívnejšiemu konaniu úradu a pokrývaniu nekalých praktík tiež prispieva nový koncept spolupráce s Generálnou prokuratúrou SR, Najvyšším kontrolným úradom a Protimonopolným úradom.

Ako už bolo uvedené, úrad posilňuje svoj pro-klientsky prístup v rámci metodologickej, vzdelávacej a analytickej činnosti, ktorú zastrešuje Inštitút verejného obstarávania. Úrad v rámci pro-klientskeho prístupu po prvý raz v histórii konštruktívne komunikuje s viacerými subjektmi, medzi nimi s podnikateľskými združeniami, so Združením miest a obcí Slovenska, Združením SK8, či Úniou miest, pričom v spolupráci s nimi organizuje výjazdové návštevy regiónov. V rámci týchto regionálnych návštev úrad školí verejných obstarávateľov/obstarávateľov, kontrolórov, miestnych podnikateľov a novinárov pracovnou skupinou úradu. Efektívnejší dialóg so zainteresovanými subjektmi, ako aj s občanmi, posilní pôsobením novozriadenej stálych pracovísk úradu v regiónoch Slovenska.

Úrad tiež dbá o výchovu novej generácie k hodnotám v procese prerozdelenia verejných zdrojov, preto vytvoril pilotný projekt o verejnom obstarávaní pre žiakov základných škôl. Po jeho realizácii na základných školách vo všetkých regiónoch Slovenska, bol úrad požiadaný Štátnym pedagogickým ústavom o podpísanie Memoranda o spolupráci⁴⁹ v snahe zapracovať projekt do osnov predmetu Finančná gramotnosť. Po prvý raz v histórii tiež úrad začal vzdelávanie vysokoškolských študentov s dôrazom na oblasť vedeckej spolupráce.

Úrad vyvíja aktivity aj v spolupráci so zahraničnými inštitúciami a posilňuje tým jeho postavenie za hranicami Slovenska. Prioritnou snahou je vybudovať dôveryhodný kontrolný orgán, ktorý je akceptovaný aj v zahraničí, čomu v minulosti tak nebolo. Úrad aktívne spolupracuje s partnerskými úradmi krajín Vyšehradskej skupiny a ďalších členských štátov EÚ, s organizáciou OECD a predovšetkým s európskymi inštitúciami, na ktoré sa s dôverou obracia aj pri postupe v rámci dohľadu úradu nad strategickými zákazkami štátu. Počas rokov 2018 a 2019 úrad v spolupráci s Právnickou fakultou Univerzity Komenského pripravil sériu odborných konferencií a workshopov s medzinárodnou účasťou.

⁴⁸ EK: Správa o Slovensku 2019. [online] 2019, [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: https://ec.europa.eu/slovakia/sites/slovakia/files/prehľadna_prezentacia_spravy_o_slovensku_2019.pdf

⁴⁹ ÚVO: *Náš pilotný projekt pre základné školy sa dostane do učebníc* [Citované december 2019]. Dostupné na internete: <https://www.uvo.gov.sk/vsetky-temy-4e3.html?id=583>

Úrad tiež zmodernizoval systém elektronického verejného obstarávania, pričom na jeho ďalšom vývoji spolupracuje s tretím sektorom. K odbornej agende patrí aj snaha viesť vyhlasovateľov súťaží k uplatňovaniu tzv. MEAT kritérií (ekonomicky najvýhodnejšia ponuka, t.j., aby verejné súťaže neboli zamerané len na cenu, dôležité je totiž získať čo najlepšiu hodnotu za verejné peniaze). Úrad v rámci tejto agendy získal grant z Finančného mechanizmu EHP a Nórska, pričom na nej úzko spolupracuje s OECD.

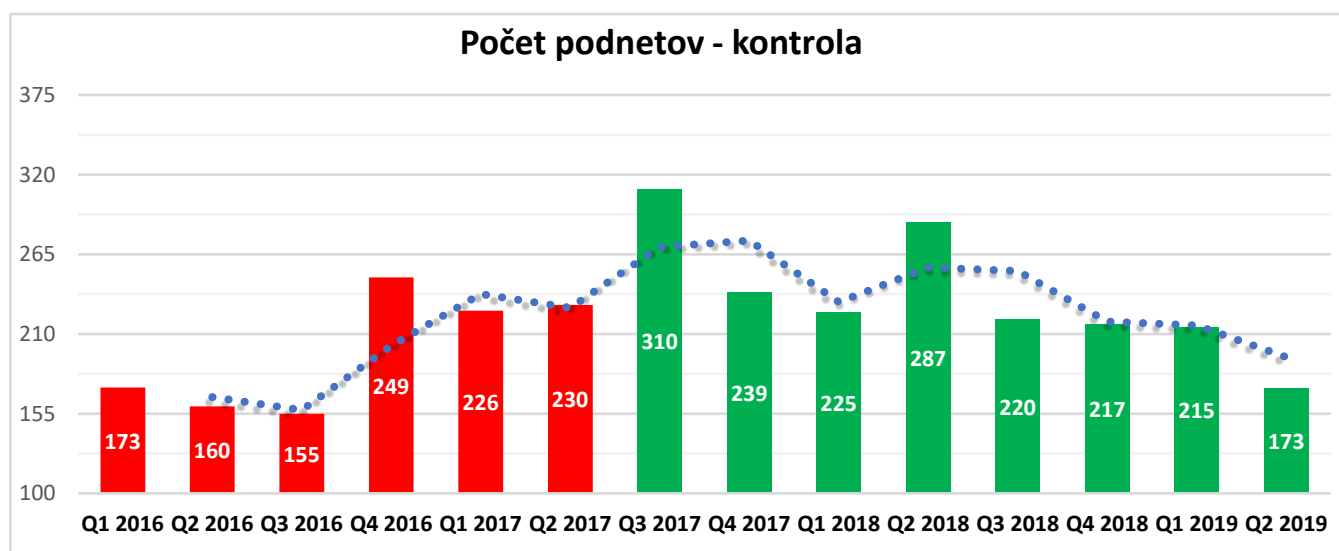
Komplexnú reformu podporuje otvorená komunikácia s médiami, odbornou, ako aj laickou verejnosťou s cieľom budovať dôveru v činnosť úradu a vykonávať jeho činnosť v prospech verejného záujmu. Hľadanie teoretických súvislostí medzi mäkkou mocou, verejnou diplomaciou a otvorenou komunikáciou kontrolného orgánu je špecifické. Podľa autorky zohľadňuje potrebu obnovovať dôveru v tento orgán a do budúcnosti „poistiť“ jeho činnosť v prospech verejného záujmu. Ako už bolo uvedené, vražda novinára a jeho snúbenice vo februári 2018 otriasla spoločnosťou predovšetkým na Slovensku. Následné odhalenia o stave štátu v kontexte fungovania jednotlivých orgánov moci a verejných funkcionárov prehĺbili nedôveru spoločnosti v činnosť štátu, čo sa premietlo do demonštrácií a volaní po obnove dôvery v štát⁵⁰.

Miroslav Hlivák zriadil v novembri 2017 Tlačový odbor, čím úrad začal odlišne pôsobiť aj v oblasti komunikácie. Prioritou sa stala ambícia úrad „komunikačne otvoriť“. Začala sa teda realizovať otvorená komunikácia, ktorá je obojsmerná a podporujú ju moderné komunikačné technológie. Práve obojsmerná komunikácia má byť, aj podľa vyššie uvádzaných autorov, príznačná pre verejnú diplomáciu v snahe budovania dobrej povesti štátu v zahraničí. Úrad nevydáva len jednosmerné posolstvá, no proaktívne a na rôznych fórach komunikuje so zástupcami odbornej verejnosti, tretieho sektora, novinárskej obce (a prostredníctvom nej aj s celou verejnosťou) a získava od nich spätnú väzbu na svoju činnosť. Čo sa týka len číselných údajov, úrad v roku 2018 vydal 95 tlačových správ, usporiadal 12 tlačových konferencií a brífingov⁵¹. V čase finalizácie tohto textu ešte nebol ukončený rok 2019. Z údajov, ktoré sú aj verejne dostupné vyplýva, že počet tlačových správ a brífingov za rok 2019 presiahne čísla z predchádzajúceho roku.

Budovanie dôvery v úrad prostredníctvom jeho otvorenej komunikácie môže indikovať aj nárast podaných podnetov na úrad. Z grafu vyplýva, že 21 po sebe nasledujúcich mesiacov Odbor dohľadu prijal viac podnetov, ako v priemere prechádzajúce vedenie. V priemere je každé tri dni na odbor dohľadu doručený o jeden podnet viac ako za predchádzajúceho vedenia. Od nástupu nového vedenia boli v priemere na úrad doručených skoro 236 podnetov každé 3 mesiace, zatiaľ čo pred týmto obdobím o 37 menej.

⁵⁰ SZALAI, P: *Europoslanci: Vnímame nedôveru slovenskej verejnosti k štátu*. [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: <https://euractiv.sk/section/buducnost-eu/news/europoslanci-vnimame-nedoveru-slovenskej-verejnosti-k-statu/>

⁵¹ ÚVO: Správy o činnosti úradu. [Citované jún 2019] Dostupné na internete: <https://www.uvo.gov.sk/spravy-o-cinnosti-uradu-369.html>



Zdroj: Úrad pre verejné obstarávanie

Vzhľadom na vyššie uvádzaný predpoklad budovania imidžu štátu v zahraničí a v kontexte vnímania činnosti úradu relevantnými zahraničnými inštitúciami, ktoré majú tiež vplyv na formovanie verejnej mienky⁵², je namieste uviesť aj hodnotenie Európskej komisie.⁵³ Európska komisia ocenila výsledky odbornej činnosti úradu⁵⁴, ktoré sú podporené otvorenou komunikáciou s laickou aj odbornou verejnosťou.

Profesor Nye tiež zdôrazňuje, že mäkká moc krajiny nezávisí len od oficiálnej politiky krajiny, ale aj od atraktivity jej občianskej spoločnosti. V tomto kontexte autorka uvádza, že poctivá činnosť kontrolného orgánu podporuje občiansku spoločnosť, ktorá sa podieľa na verejnej kontrole. Otvorená komunikácia kontrolného orgánu sa tak stáva podporným pilierom verejnej kontroly.

Autorka textu uvažuje o posilnení otvorenej komunikácie konceptom, ktorý predstaví v závere.

⁵² EK: Správa o Slovensku 2019. . [Online] 2019, [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: https://ec.europa.eu/slovakia/sites/slovakia/files/prehľadna_prezentacia_spravy_o_slovensku_2019.pdf

⁵³ TASR: EK nás povzbudila, aby ÚVO pokračoval v profesionalizácii. [online] 2019, [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/ekonomika/m-hlivak-ek-nas-povzbudila-aby-uvo/400578-clanok.html>

⁵⁴ TASR: Úrad pre verejné obstarávanie už je pre komisiu dôveryhodným partnerom. [online] 2019, [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: <https://euractiv.sk/section/ekonomika-a-euro/news/hlivak-urad-verejneho-obstaravania-uz-je-pre-komisiu-doveryhodnym-partnerom/>

ZÁVER

Autorka textu uvažuje o otvorenej komunikácii kontrolného orgánu ako o mäkkej moci a súčasť verejnej diplomacie štátu. Autorka má za to, že otvorená komunikácia kontrolného orgánu môže byť jedným z nástrojov, prostredníctvom ktorého je možné formovať domácu, aj zahraničnú verejnú mienku o vnímaní daného štátu. Dôvera domácej verejnosti v orgány verejnej moci prináša štátu väčšiu váhu v zahraničí ako by to bolo len budovaním jeho imidžu prchavou popularitou. Ako sa vyššie v texte uvádza, pre verejnú diplomáciu je prínosné, ak značku štátu prezentujú trvalé hodnoty spoločnosti. Podľa autorky ich buduje **aj otvorená komunikácia kontrolného orgánu** (je na úvahu, či aj autorkine poňatie otvorenej komunikácie nie je samotnou hodnotou), **ktorá podporuje odbornú činnosť úradu, piliere právneho štátu a buduje dôveru verejnosti v štát**, teda pozitívne ovplyvňuje aj zahraničnú verejnú mienku. Inými slovami, otvorenú komunikáciu považuje za mäkkú moc/ moc prítlačlivosti. **Je potrebné zdôrazniť, že otvorená komunikácia kontrolného orgánu v minulosti v našej spoločnosti chýbala.** Kontrolné orgány otvorene nekomunikovali, nezviditeľňovali sa, čo im umožňovalo fungovať mimo pozornosti verejnosti, v ústraní a dopúšťať sa pochybení. Keď kontrolný orgán otvorene komunikuje, strháva na seba pozornosť, verejnosť vníma jeho činnosť a v prípade potreby dokáže vyvinúť tlak, aby tento orgán konal podľa zákona. **Otvorená komunikácia sa teda stáva akýmsi záväzkom voči spoločnosti konať odborne, čestne, zákonne a v súlade s verejným záujmom.**

Je na stanovení ukazovateľov, ktorými je možné dôveru merať/vyhodnocovať. V prípade kontrolného orgánu ÚVO nimi môžu byť podané podnety, či žiadosti o sprístupnenie informácií podľa zákona č. 211/2000 Z. z. Dôvera v štát sa napríklad v oblasti verejného obstarávania môže preukázať aj percentuálnou mierou zapájania sa podnikateľov do verejných súťaží. Autorka pripomína, že pri analýze ukazovateľov je potrebné brať do úvahy aj ďalšie faktory, ktoré môžu mať na ukazovatele vplyv.

Autorka považuje budovanie dôvery v orgán verejnej moci prostredníctvom jeho otvorenej komunikácie ako hodnotu, ktorá upevňuje značku štátu doma aj v zahraničí. Má za to, že dôveryhodnosť ÚVO spočíva aj v jeho schopnosti otvorene komunikovať s verejnosťou.

Pre demokratickú spoločnosť je dôležitá občianska spoločnosť, v ktorej sa angažujú mimovládne organizácie. Spolu s novinárskou obcou ich autorka považuje za pilier verejnej kontroly, ktorý je pre fungovanie demokratickej spoločnosti dôležitý. Tento pilier verejnej kontroly je možné podporiť otvorenou komunikáciou kontrolných orgánov. Pri navrhovaní tohto konceptu autorka vychádza zo svojich praktických skúseností z pôsobenia v médiách, ako aj na pozíciách, ktoré zastrešujú komunikáciu s médiami, tretím sektorom, ako aj s verejnosťou odbornou a laickou. Je pritom zrejmé, že efekt aplikácie mäkkej moci sa bude v krajinách s rôznymi politickými a kultúrnymi hodnotami líšiť. Autorka zvolila prístup k danej problematike aj vzhľadom na v texte uvádzanú skutočnosť, že verejná diplomacia je jednou z najmultidisciplinárnejších oblastí v modernom výskume. Je potrebné preto brať do úvahy súvislosti vyplývajúce z politického, spoločenského diania a vývoj v spoločnosti skúmať v kontexte viacerých disciplín, ktoré dokážu formovať nálady spoločnosti a ovplyvňovať aj vnímanie štátnych orgánov spoločnosťou a ovplyvňovať aj mieru dôvery, ktorú k nim spoločnosť má.

Nastolenie témy „otvorená komunikácia kontrolného orgánu ako mäkká moc štátu“ považuje autorka za hodnú rozsiahlejšieho vedeckého výskumu podporovaného sociologickými prieskumami. **Ten by sa mohol realizovať v rámci vytvorenia verejnej politiky- verejnej diplomacie kontrolného orgánu** s možnosťou zapojenia ďalších štátnych, aj neštátnych aktérov pôsobiacich doma aj v zahraničí **v kontexte otvorenej komunikácie.**

Autorka teda navrhuje inštitucionalizovanie verejnej diplomacie⁵⁵ v prípade kontrolného orgánu (v kontexte otvorenej komunikácie). Do vyvíjania aktivít v rámci nej zahŕňa možnosť pôsobenia vybraných orgánov verejnej moci, médií (s dôrazom na investigatívnych novinárov) a mimovládnych organizácií- všetko však za predpokladu dodržania nezávislosti v činnosti kontrolného orgánu.

Táto **verejná politika by spočívala vo vyvíjaní cieľavedomých aktivít** v rámci odbornej agendy, ktoré vedú k zvyšovaniu porozumenia, odbornosti a transparentnosti vo zverenej oblasti (v prípade ÚVO v oblasti verejného obstarávania). Príkladom takýchto aktivít je príprava legislatívnych zmien, fór pre zdieľanie poznatkov z právoplatne ukončených konaní kontrolného orgánu (teda zdieľanie informácií by nijakým spôsobom nezasahovalo do živých konaní, nezasahovalo by do nezávislej činnosti kontrolného orgánu, ani do nezávisleho a objektívneho pôsobenia médií a pôsobenia tretieho sektora). Autorka má za to, že povýšenie otvorenej komunikácie kontrolného orgánu na verejnú politiku je namieste, keďže sa stane zárukou pre pokračovanie takej činnosti aj do budúcnosti, teda v prípade personálnych zmien vo vedení kontrolného orgánu. Takúto aktivitu považuje za aktivitu vo verejnom záujme, keďže povedomie o zložitej téme verejného obstarávania sa bude zvyšovať a vo väčšom rozsahu sa bude vyvíjať tlak na to, aby sa stala predmetom verejného záujmu, pričom bude podporovaná rôznymi komunikačnými kanálmi. Povýšenie témy verejného obstarávania na predmet verejného záujmu aj prostredníctvom takto zastrešených cieľavedomých aktivít posilní verejnú kontrolu, bude pôsobiť tiež edukatívne, a rovnako posilní preventívnu činnosť pred porušovaním zákona.

Povýšením otvorenej komunikácie na verejnú politiku- verejnej diplomacie kontrolného orgánu sa nastavia pravidlá jej fungovania, stanoví sa akýsi štandard, ktorý je vo verejnom záujme, a ktorý bude tiež nástrojom na preukazovanie nezávislej a odbornej činnosti kontrolného orgánu a bude budovať dôveru v kontrolný orgán.

Takáto verejná politika kontrolného orgánu by prispievala k posilňovaniu pilierov právneho štátu, budovala by medzinárodnú prestíž štátu, keďže kontrolný orgán je ním zastúpený. Keďže princípy takejto verejnej politiky sú **v súlade s cieľmi a hodnotami Európskej únie (EÚ)**, autorka má za to, že by sa tento prístup mohol aplikovať aj v ostatných členských štátoch EÚ. Verejná diplomacia kontrolného orgánu, Úradu pre verejné obstarávanie, zameraná na posilňovanie otvorenej komunikácie ako mäkkej moci štátu v kontexte budovania dôvery spoločnosti v štát, v princípy právneho štátu, by mohla byť **podporovaná orgánmi EÚ, príkladom ktorých môže byť Európsky úrad pre boj proti podvodom (OLAF), ale aj medzinárodnými organizáciami ako je OECD, či OSN.** Žiaducim následkom takejto spolupráce v rámci Európskej únie by mohlo byť eliminovanie skutočností, ktoré podkopávajú, prípadne sú v úplnom rozpore s hodnotami Európskej únie. Takáto spolupráca by mohla byť tiež účinným bojom proti nepravdivým správam/dezinformáciám, tzv. „fake news“, ktoré sa tiež podpisujú pod protieurópske nálady a vedú k udalostiam, akou bol napr. Brexit. Mám za to, že je aj v záujme EÚ podporovať otvorenú komunikáciu orgánov verejnej moci, ktorá by sa šírila všetkými komunikačnými kanálmi, ktoré sú príznačné pre súčasnosť za predpokladu, že bude sledovať verejný záujem a podporovať ciele a hodnoty Európskej únie.

Autorka má tiež za to, že vytvorením takejto verejnej politiky by sa podporovalo budovanie vzťahu spoločnosti k veciam verejným. Za podpory cielených PR kampaní a

⁵⁵ Autorka upozorňuje, že pri realizácii tejto idey bude potrebný súlad s legislatívou, ktorá upravuje jednotnú prezentáciu Slovenskej republiky v zahraničí. Ide o úpravu zákona č. 575/2001 Z.z., novelu č. 287/2012 Z.z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy (tzv. kompetenčný zákon). Na základe novely bola zriadená Pracovná skupina pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí.

moderných komunikačných nástrojov, ktorými je možné osloviť rôzne skupiny spoločnosti, by takáto verejná politika mohla podporovať rôzne aktivity aj v oblasti vzdelávania.

Cieľom vytvorenia spomínanej verejnej politiky kontrolného orgánu, založenej na otvorenej komunikácii, je budovanie trvalých hodnôt v spoločnosti. Takto poňatý koncept je následne možné uplatniť aj v iných oblastiach, ktoré sú predmetom verejného záujmu, a ktorých činnosť ovplyvňuje imidž štátu doma aj v zahraničí. V rámci výskumu je tiež namieste klásť dôraz na verejné prejavy a stanoviská verejných funkcionárov s vplyvom na budovanie toho, čo nazývame „politická kultúra“ v kontexte právneho štátu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BOČÁK, M: *Mediatizácia*. In: Rusnák, Juraj a kol.: Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove 2010, s. 132.
2. EK: Správa o Slovensku 2019. [online] 2019, [Citované jún 2019].Dostupné na internete:
https://ec.europa.eu/slovakia/sites/slovakia/files/prehľadna_prezentacia_spravy_o_slovensku_2019.pdf
3. FER, S: The language of journalism: Particularities and introretation of its Coexistence with other languages [online]. [Citované 6. 6. 2019.2014] Dostupné na internete: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3128134
4. FTOREK, J.: (2010): Public Relations a Politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada, 2010. s.13. ISBN 978-80-247-3376-0.
5. GILBOA, E.: Searching for a Theory of Public Diplomacy.The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2008.
6. HEYWOOD A. (2008): *Politologie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2008. ISBN 978-80-7380-115-1. 537s.
7. CHYLEK R.; MATUŠKOVÁ A a kol (2012): Teorie a metody politického marketingu: Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. s. 258 ISBN 978-80-7325-281-6
8. LEONARD, M. (2002): *Public Diplomacy*. [online] 2002, [Citované apríl 2015]. Dostupné na internete: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf>
9. LUNDBY, K. (2014): *Mediatization of Communication. Handbook of Communication Science*. Berlin: De Gruyter Mouton:2014. s. 717. ISBN 9783110272215
10. MEAD R., WALTER. (2002): *Special Providence. American foreign policy and how it changed the world*. New York: Routledge, 2002. s 338. ISBN 0-415-93536-9.
11. MELISSEN J. (2007): *The new public diplomacy. Soft power in international relations*. London:Palgrave Macmillan, 2007.s 4. ISBN 13:978-1-4039-4516-7.
12. MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ A EURÓPSKYCH ZÁLEŽITOSTÍ SR: *Verejná a kultúrna diplomacia..* [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: https://www.mzv.sk/ministerstvo/verejna_a_kulturna_diplomacia
13. MOISI D. (2018): *Svět jako hra o truny*. Geopolitika v televizních seriálech aneb triumf strachu. Edition Stock: 2016. s 31. ISBN 978-80-257-2295-4
14. NYE, J. (2004): Soft Power. The Means To Success In World Politics. New York: Public Affairs, 2004. s. 129 ISBN- 978-1-58648-306-7.
15. NYE, J. (1990): Bound to Lead. The Changing nature of American power. New York, 1990.261s. ISBN 0-465-00744-9.

16. PETERKOVÁ, J. (2006): *Věřejná diplomacie- jen módní pojem nebo skutečná změna?* In: mv.iir.cz. Marec 2006 [Citované 1.11.2014] Dostupné na internete: <http://mv.iir.cz/article/view/227>
17. POTUČEK M. a kol. (2016): *Veřejná politika*. 1. vydanie. Praha: C. H. Beck, 2015. s.43 ISBN 978-80-7400-591-6
18. RUSIŇÁK, P.: Imidž Slovenskej republiky v činnosti orgánov štátu pre zahraničné styky. [online] 2012, [Citované apríl 2015]. Dostupné na internete: <http://fmv.euba.sk/RePEc/brv/journal/MV2012-2.pdf>
19. SEIB, P.: *Public Diplomacy and the Obama Moment*. [online] 2010, [Citované január 2017]. Dostupné na internete: <http://www.layalina.tv/uncategorized/public-diplomacy-obama-moment-philip-seib/>
20. STROMMBACK, J.; ESSER, FRANK(2009). *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism*. v Knut Lundby, *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, s. 208 (205-223)
21. SUN, H (2008): International political marketing and soft power: A case study of United States public diplomacy [online]. In: onlinelibrary.wiley.com. 28.10. 2008 [Citované 1.11.2014] Dostupné na internete: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.301/abstract>
22. SZALAI, P: *Europoslanci: Vníname nedôveru slovenskej verejnosti k štátu*. [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: <https://euractiv.sk/section/buducnost-eu/news/europoslanci-vnimame-nedoveru-slovenskej-verejnosti-k-statu/>
23. TASR: *EK nás povzbudila, aby ÚVO pokračoval v profesionalizácii*. [online] 2019, [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/ekonomika/m-hlivak-ek-nas-povzbudila-aby-uvo/400578-clanok.html>
24. TUCH H. (1990): *Communicating with the world. U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press, 1990. ix ISBN 0-312-04532-8
25. ÚRAD VLÁDY SR: Program rokovania. [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: <https://rokovania.gov.sk/RVL/Negotiation/884>
26. ÚVO: *Správy o činnosti úradu*. [Citované jún 2019] Dostupné na internete: <https://www.uvo.gov.sk/spravy-o-cinnosti-uradu-369.html>
27. ÚVO: *Náš pilotný projekt pre základné školy sa dostane do učebníc*. [Citované december 2019]. Dostupné na internete: <https://www.uvo.gov.sk/vsetky-temy-4e3.html?id=583>
28. YUN H.(200): Toward Public Relations Theory- Based Study of Public Diplomcy: Testing the Applicability of the Excellence Study [Online] 2009, [Citované máj 2015]. Dostupné na internete:http://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1804_1

29. SZALAI, P: *Europoslanci: Vnímame nedôveru slovenskej verejnosti k štátu*. [Citované jún 2019]. Dostupné na internete: <https://euractiv.sk/section/buducnost-eu/news/europoslanci-vnimame-nedoveru-slovenskej-verejnosti-k-statu/>
30. WALGRAVE S. a kol. (2016): *Do the media set the parliamentary agenda? A comparative study in seven countries*. In: European Journal of Political Research. 2016. s 283-302

ZOZNAM SKRATIEK

EHP- Európsky hospodársky priestor

EÚ- Európska únia

MEAT- Ekonomicky najvýhodnejšia ponuka

OECD- Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj

OLAF- Európsky úrad pre boj proti podvodom

OSN- Organizácia Spojených národov

PR- Public Relations/ vzťahy s verejnosťou

USA- Spojené štáty americké

ÚVO- Úrad pre verejné obstarávanie

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| PREDSLOV | 3 |
| ÚVOD | 5 |
| TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ K SKÚMANEJ PROBLEMATIKE | 6 |
| VEREJNÁ DIPLOMACIA | 6 |
| MÄKKÁ A TVRDÁ MOC | 7 |
| NOVÁ VEREJNÁ DIPLOMACIA..... | 9 |
| PUBLIC RELATIONS, IMIDŽ KRAJINY A MEDIATIZÁCIA..... | 11 |
| SPOJITOSŤ ČINNOSTI VYBRANÉHO KONTROLNÉHO ORGÁNU S MÄKKOU MOCOOU | 14 |
| ZÁVER..... | 18 |

Autor ilustrácie na obale: Matúš Capko

Dátum vydania: január 2020

ISBN: 978-80-570-1587-1 (brožovaná väzba)
978-80-570-1588-8 (PDF)

O AUTORKE

Ing. Janka Zvončeková, PhD.

Autorka vyštudovala hospodársku diplomáciu na Fakulte medzinárodných vzťahov Ekonomickej univerzity v Bratislave. Štúdium absolvovala aj v Budapešti, Tampere a v Petrohrade. Po ukončení vysokoškolského štúdia pôsobila ako redaktorka zahraničného spravodajstva v televízii TA3, RTVS (v tom čase STV) a v TV Markíza. V rokoch 2012-2014 pracovala ako hovorkyňa a vedúca Tlačového oddelenia parlamentnej strany SDKÚ-DS. Od novembra 2017 pracuje na Úrade pre verejné obstarávanie, zastáva pozíciu hovorkyne a riaditeľky Tlačového odboru.



ISBN: 978-80-570-1587-1 (brožovaná väzba)
978-80-570-1588-8 (PDF)