



Imidž Slovenska z pohľadu zahraničia

Vnímanie Slovenska očami zahraničných expertov
Pohľad na Slovensko vo vybraných zahraničných médiách

Oľga Gyárfášová, Martin Bútora, Zora Bútorová
Ústav európskych štúdií a medzinárodných vzťahov, FSEV UK
Inštitút pre verejné otázky

Analytická správa vypracovaná pre MZV SR, marec 2012

Obsah

<u>Zhrnutie.....</u>	<u>3</u>
<u>1. Úvod.....</u>	<u>4</u>
<u>2. Kontexty utvárania obrazu Slovenska.....</u>	<u>6</u>
<u>2.1. Etapy vnímania Slovenska v uplynulých 20 rokoch relevantnými zahraničnými politickými elitami a médiami.....</u>	<u>6</u>
<u>2.2. Rozkolísaný obraz: pokusy o zlepšenie imidžu.....</u>	<u>11</u>
<u>3. Expertný panel.....</u>	<u>15</u>
<u>3.1. Metodológia výberu vzorky.....</u>	<u>15</u>
<u>3.2. Asociácie spájajúce sa so Slovenskom.....</u>	<u>15</u>
<u>3.3. Silné stránky Slovenska.....</u>	<u>16</u>
<u>3.4. Slabé stránky Slovenska.....</u>	<u>16</u>
<u>3.5. Možnosti Slovenska.....</u>	<u>17</u>
<u>3.6. Ohrozenia Slovenska.....</u>	<u>18</u>
<u>4. Obsahová analýza vybraných zahraničných printových médií.....</u>	<u>19</u>
<u>4.1. Anglicky písané tlačové média.....</u>	<u>19</u>
<u>4.2. Nemecké a rakúske denníky.....</u>	<u>22</u>
<u>5. Záver a odporúčania pre branding Slovenska.....</u>	<u>24</u>
<u>Príloha: Respodenti z panelu expertov na tému „Imidž Slovenska“.....</u>	<u>26</u>

Zhrnutie

Hlavné zistenia prieskumu imidžu Slovenska a odporúčania pre branding:

- V prieskume odpovedalo 34 zahraničných "informovaných expertov". Ich vnímanie Slovenska (prvé asociácie, „top of mind“, keď ide o Slovensko) môžeme usporiadať do 3 skupín:
 - silný príbeh (Slovensko napriek Mečiarovi, nacionalistickým tendenciám etc.) veľa dokázalo;
 - blízkosť (príbuznosť, prepojenosť, susedskosť a pod.);
 - potenciál.
- Viaceré asociácie potvrdili správnosť postupu pri vypracovaní materiálu „Slovensko – krajina s potenciálom“. Slovensko je vnímané cez isté atribúty a ich posilnenie sa ukazuje ako dobrá cesta k predstaveniu a zviditeľneniu Slovenska. Pri ďalšom rozpracovaní naratívnej a vizuálnej stránky atribútov identity Slovenska by bolo vhodné ich prepájanie – potenciál ľudí (pracovní, šikovní, vzdelaní) spojiť s potenciálom kreativity a špičkovými výkonmi v priemysle („Your car was designed in SK“). Nesporným prínosom by bola maximalizácia potenciálu mladého, vibrujúceho Slovenska aj v brandingu. Slovensko má tiež potenciál „vzbudzovanej zvedavosti“. V tomto smere môže byť jeho doterajšia slabá zadefinovanosť aj výhodou – prázdne miesta môžeme naplniť pozitívnymi obsahmi.
- Slovensko v rokoch 1998 - 2006 predviedlo svetu svoj silný príbeh, ktorý je pomerne výrazne „vpečatený“ vo vnímaní zvonku (minimálne u informovaných odborníkov). Do istej miery bude ešte možné ho „recyklovať“ v rámci 20. výročia vzniku SR, ale treba rozmýšľať o jeho pokračovaní, o prípadnom 2. diele.
- Respondenti sú - napriek v mnohom priaznivému vnímaniu Slovenska - súhlasne kritickí voči/citliví na také problémy ako napríklad korupcia, populisticko-nacionalistické hrozby, situácia menšín (osobitne Rómov), regionálne rozdiely a i. Je jasné, že brandingová stratégia a komunikácia nemôže tieto problémy odstrániť, avšak jej súčasťou by malo byť zabezpečenie, že krajina, jej politická reprezentácia a elity si tieto problémy uvedomujú a chcú s nimi bojovať. Lebo jedna vec je byť problémovou krajinou a druhá je to akceptovať ako stav, s ktorým „sa nedá“, nevieme, nemôžeme, etc. nič urobiť.
- Medzi slabosťami Slovenska viacerí spomenuli nedostatočne jasný profil, meno, značku Slovenska. To len potvrdzuje, že Slovensko jednoznačne brandingovú stratégiu potrebuje a to UŽ (plne v súlade s krásnym africkým príslovím, ktoré sa objavuje v štúdiu The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index o Slovensku: „najlepší čas zasadiť strom bol pred 40 rokmi, druhý najlepší je teraz“)

1. Úvod

Slovenská republika určite nie je jediným štátom, ktorý sa po veľkom geopolitickom tresku odštartovanom pádom komunizmu musel po svojom vzniku nutne zaoberať nielen svojím reálnym zahraničnopolitickým postavením, ale aj tým, čo na toto postavenie vplyva – svojím imidžom v zahraničných médiách, svojou prestížou v očiach politických spojencov, atraktivnosťou pre obchodných partnerov a investorov, známosťou pre turistov, vľúdnosťou pre potenciálnych priateľov, prívetivosťou pre rodákov za hranicami vlasti. Pri dosahovaní cieľov novozaloženého štátu bolo treba brať do úvahy, čo značka pod menom Slovensko znamená, čo z jeho obyvateľov i z atmosféry panujúcej v krajine vyžaruje.

Dvadsaťročie, ktoré čoskoro uplynie od jej vzniku začiatkom roku 1993, poskytuje dobrú príležitosť vyhodnotiť, ako sa Slovenskej republike, jej obyvateľom i politickým a ekonomickým elitám v tejto oblasti darilo. Nejde pritom iba o slávnostnú bilanciu: Slovensko sa zakrátko bude musieť začať pripravovať na svojej predsedníctvo v Európskej únii, pričom je zrejmé, že táto úloha časovo lokalizovaná na druhý polrok 2016 znamená tak neobyčajne náročný záväzok, ako aj jedinečnú šancu práve pre štát takej veľkosti, s takou históriou i s takým potenciálom, aký má Slovensko.

Materiál *Slovensko – krajina s potenciálom*, ktorý je výsledkom niekoľkomesačnej sústrednej tímovej práce odborníkov z rôznych oblastí, bol pre Ministerstvo zahraničných vecí SR pripravený s týmto vedomím i zámerom: poslúžiť ako relevantný základ pre brandingovú stratégiu Slovenskej republiky.¹ Zhodou okolností vznikol práve v čase, keď sa Slovensko zapojilo do známeho výskumu značiek krajín The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, ktorý skúma postavenie, prestíž a cveng niekoľkých desiatok krajín sveta.² Zadávateľom výskumu bola Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR), ktorá spadá do kompetencie Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. Výsledky tohto výskumu ukázali, že Slovensko je neznáma, neviditeľná a pre veľké krajiny v mnohom nerelevantná krajina (najmä vo vzdialenejších ekonomicky silných krajinách).

Skutočne, Slovensko v tomto unikátnom prieskume nedopadlo dobre: spomedzi 50 skúmaných štátov sa umiestnilo na 38. mieste. Okolité krajiny ho predbehli, od horšej pozície ho zachránilo aj to, že do prieskumu bolo zaradených napríklad aj osem afrických štátov. „Podľa týchto zistení je Slovensko krajina, ktorú na svetovom radare nevidieť. Väčšine ľudí totiž neprichádza na um nič pozitívne alebo charakteristické, čo by o nej povedali,“ tlmočil závery prieskumu zástupca generálneho riaditeľa štátnej Slovenskej agentúry pre cestovný ruch František Stano.³ Viceprezident Asociácie českých cestovných kancelárií a agentúr Tomio Okamura usudzuje, že Slovensku chýba lákadlo svetovej úrovne, aké sú podľa neho v Českej republike Praha, pivo, skladatelia Smetana, Dvořák, spisovateľ Kafka, maliar Mucha, sklo. „Podľa Anholta je Slovensko krajina, ktorú na svetovom radare nevidieť, a keď ľudí požiadate, aby o tom premýšľali, väčšine neschádza na um nič pozitívne alebo charakteristické, čo by o nej povedali,“ dodáva F. Stano. „Slovensko nemá jasne definovaný produkt, podľa ktorého by ho návštevníci či ľudia v zahraničí vedeli presne definovať“.

¹ *Slovensko: krajina s potenciálom. Ideový koncept prezentácie Slovenska.*

<http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-140720?prefixFile=m>; Slovensko by malo stavať svoju prezentáciu na rozmanitosti či vitalite. *TASR*, 29. februára 2012.

² *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report. Prepared for Slovak Tourist Board.* New York, GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications, October 2011.

³ „Slovensko? Nepoznám,“ takto reagovala väčšina respondentov. Pozri Vašuta, M.: Rakúsko má Alpy. Bratislava smolu. (Prieskum. Slovensko prepadlo v prestížnom hodnotení, ktorý zisťoval imidž krajín.) *HN*, 2. 4. 2012, <http://hnonline.sk/c1-55257210-rakusko-ma-alpy-my-smolu>

konštatoval Pavol Kašuba, konateľ poradensko-konzultačnej spoločnosti Atlific. Analytici poukazujú na to, že s cestovným ruchom sa u nás nerobilo nič takmer 20 rokov, a na to doplácame.⁴

Pokiaľ ide o pohľad zahraničných médií, určujúci je predovšetkým fakt, že v nich figurujeme iba zriedkakedy – „okrem politických zmien, nešťastí a občasných športových úspechov sa o Slovensku informuje žalostne málo. O nič lepší potom nie je ani imidž krajiny. Ten nie je dobrý, ani zlý, je totiž nulový.“⁵

V každom prípade je však zaradenie do tohto zahraničného výskumu dôležité pre hodnotenie efektivity zahraničnej prezentácie i verejnej diplomacie SR. S miernou dávkou zjednodušenia môžeme konštatovať, že máme k dispozícii „benchmark“, ku ktorému sa môžeme prirovnávať a tiež vidieť Slovensko v kontexte iných krajín. Navyše, už samotná účasť v tejto sieti výskumov dáva šancu zvýšiť viditeľnosť Slovenska.

Naša štúdia – Vnímanie Slovenska očami panelu zahraničných expertov a Pohľad na Slovensko vo vybraných zahraničných printových médiách – o ktorej referujeme v tejto správe, tematicky voľne nadväzuje tak na spomínaný dokument *Slovensko – krajina s potenciálom*, ako aj na „Anholtov výskum“. Jej cieľom nebolo ani tak potvrdiť už známe skutočnosti, ako skôr hľadať inšpiráciu pre také postupy, ktoré by pozíciu Slovenska zlepšovali.

Kým sa však dostaneme k jej výsledkom, považujeme za užitočné aspoň stručne sa pristaviť pri tom, ako sa obraz Slovenska v uplynulých 20 rokoch utváral. V nasledujúcej časti uvidíme, že percepcia Slovenska v zahraničí prechádzala cyklickým vývojom.

⁴ Vašura, T.: Slovensko? Svetu krajina nič nehovorí. V hodnotení príťažlivosti sme v prestížnom prieskume neuspeli. Stále sme v tieni Česka. *HN*, 2. 4. 2012, <http://hnonline.sk/ekonomika/c1-55256790-slovensko-svetu-krajina-nic-nehovori>

⁵ „Pre svet sme sivou myškou, pre turistov hluchým miestom v mapách. Vyše 20-tisíc respondentov sa zhodlo, že o nás nevedia prakticky nič. Prieskum len potvrdil skeptické názory, že Slovensko z turistických máp mizne.“ Vašuta, T.: Naša pohostinnosť? Ale kdeže... *HN*, 2. 4. 2012, <http://hnonline.sk/nazory/c1-55256900-nasa-pohostinnost-ale-kdeze>

2. Kontexty utvárania obrazu Slovenska

2.1. Etapy vnímania Slovenska v uplynulých 20 rokoch relevantnými zahraničnými politickými elitami a médiami

Historik Roman Holec vývoj Slovenska v 20. storočí označuje za úspešný príbeh „s rozprávkovým koncom“: „Slováci začali od nuly, získali samostatný štát, a potom sa stali členmi Európskej únie a NATO.“⁶ A hoci aj Slováci, podobne ako obyvatelia ostatných vyšehradských krajín vtresnaných do geografického priestoru „náravníkovej zóny“ medzi Západom a Východom prejavujú sklony vidieť samých seba najmä ako obeť (útlaku zo strany mocnejších, okupácie, veľmocenských hier), ba dokonca, ako hovorí R. Holec, „robiť zo svojho utrpenia mantru“, dokázali sa z tohto dedičstva uplynulého storočia aspoň čiastočne vyviazať.

Prvé obdobie, v čase od volieb v júni 1992 cez vznik SR v januári 1993 až do jari 1994 sa dá nazvať obdobím **voľby civilizačného okruhu a bezpečnostného ukotvenia Slovenska**. Podľa Petra Weissu, po voľbách 1998 predsedu Zahraničného výboru NR SR, na programe dňa nebola iba otázka medzinárodného uznania a akceptácie nového štátu, ale aj to, kde SR „na dlhé desaťročia zakotví a bude riešiť historicky zameškané úlohy svojej modernizácie“. Pred júnovými voľbami v roku 1992 nebolo zahraničnopolitické smerovanie ČSFR ani Slovenska kľúčovou témou. Určité ciele sa už podarilo dosiahnuť (odchod sovietskych vojsk, rozpustenie Varšavskej zmluvy, vstup do Rady Európy, podpis Asociačnej dohody medzi ČSFR a Európskymi spoločenstvami), pozornosť sa však sústredila na vnútropolitické otázky.⁷ Keď HZDS po víťazných voľbách v júni 1992 zostavilo vládu a začalo byť jasné, že spoločný štát sa rozpadne, základné zahraničnopolitické smerovanie Slovenska sa dostalo väčšmi do popredia. V pôvodnej koncepcii zahraničnej politiky SR vytvorenej koncom roku 1992 (pripravoval ju mladý analytik Svetoslav Bombík) sa hovorilo nielen o zapojení do Európskych spoločenstiev, ale aj o orientácii na členstvo v NATO. Keďže však vo vedení HZDS existovala voči NATO určitá zdržanlivosť, budúci minister zahraničných vecí Milan Kňažko mal vo vedení HZDS s touto koncepciou „ťažkosti zásadného charakteru“. Diplomata Miroslav Mojžita ich vo svojej knihe *Kňažko – Demeš – Kňažko. Formovanie slovenskej diplomacie v rokoch 1990 až 1993* opísal takto: „Na politickom grémiu HZDS vznikla debata, či je už rozhodnuté, že sa máme orientovať na NATO, či naším špecifickým východiskom ako štátu medzi Západom a Východom nemá byť neutralita. Stále tu pôsobila nie príliš jasne artikulovaná teória mosta, istá predstava údajného výnimočného geopolitického postavenia Slovenska,“ udržiaval sa názor, že si „netreba nasadzovať nový chomút, len čo sme sa zbavili starého“. Skutočne, smerovanie Slovenska nebolo spočiatku dost' zreteľné. Ešte 18. marca 1993 na schôdzi Zahraničného výboru Poslaneckej snemovne Parlamentu Českej republiky veľvyslanec ČR na Slovensku Filip Šedivý konštatoval, že „základným záujmom Českej

⁶ Terenzani, M.: A Common but Contentious History. *The Slovak Spectator*, Dec. 13-19, 2010.

⁷ Pravda, určité rozdiely sa už črtali. Zatiaľ čo Verejnosť proti násiliu (a jej nástupkyňa ODÚ-VPN) po rozchode s Vladimírom Mečiarom vo svojej politike akcentovala zahraničnopolitickú orientáciu ČSFR a SR na európske spoločenstvá a inštitúcie i na „využívanie ochranného bezpečnostného dáždnika NATO“, V. Mečiar vo vystúpení na predvolebnom sneme Hnutia za demokratické Slovensko v marci 1992 hovoril iba o „rozpade blokov v Európe“ a o tom, že „Európa bude potrebovať úplne nový medzinárodný a politický poriadok, na ktorý zatiaľ reaguje dost' rozpačito a na ktorý sa nevie odhodlať“.

republiky je nenechať Slovensko padnúť. Povedané celkom lapidárne, sme existenčne závislí od dobrej spolupráce so Slovenskom, máme tam tisíce osobných väzieb, ekonomické väzby sú nenahraditeľné. Musíme asi počítať s dramaticky odlišným vývojom, ktorý môže nastať“. Na priamu otázku jedného z poslancov, aký smer sleduje slovenská zahraničná politika, veľvyslanec Šedivý konštatoval, že „konceptia ešte nie je definitívne schválená“.

Postupne sa však parlamentné strany zhodli nielen na potrebe integrácie Slovenska do Európskej únie a na užitočnosti vyšehradskej spolupráce, ale aj na podpore pridruzenia Slovenska k NATO. Potreby slovenskej ekonomiky, požiadavka stabilizácie meny a udržania čo najnižšej miery inflácie i ďalšie okolnosti viedli politickú reprezentáciu k realistickej spolupráci so Svetovou bankou, s MMF a ďalšími medzinárodnými telesami. Pozitívnu úlohu v otváraní sa svetu zohrala okolnosť, že vďaka vopred dohodnutému nástupníctvu zladenému s Českou republikou bolo Slovensko vcelku hladko prijímané do pestrej siete medzinárodných inštitúcií vrátane Rady Európy i euroatlantických štruktúr. Koncom roku 1993 prezident SR Michal Kováč vo svojom prejave pred štábom NATO v Bruseli mohol vyhlásiť, že integrácia Slovenska so Západom, kooperácia s NATO a s Európskou úniou sú dnes „želaním všetkých parlamentných a takmer všetkých mimoparlamentných strán“. Takto to hodnotili aj západné politické a bezpečnostné elity a v januári 1994 dostalo Slovensko pozvanie na stretnutie prezidenta Clintona s predstaviteľmi Poľska, Maďarska, Českej republiky a SR do Prahy.

A keď po odvolaní Vladimíra Mečiara v marci 1994 nastúpila koalíčná vláda Jozefa Moravčíka, jej proreformná ekonomická politika, neautoritársky štýl vládnutia i ústretové kroky voči maďarskej národnostnej menšine reputáciu Slovenska ešte zlepšili. Parlament prijal Obrannú doktrínu SR, ktorá si položila za cieľ „získanie plnohodnotného členstva v NATO“. Medzinárodná prestíž Slovenska bola symbolicky potvrdená pozvaním prezidenta Michala Kováča na oslavy 50. výročia vylodenia Spojencov v Normandii, ako aj účasťou hláv štátov na oslavách 50. výročia SNP v Banskej Bystrici. Toto **druhé obdobie** sa dá pomenovať ako **Slovensko na ceste k integrácii** a imidž Slovenska sa v tom čase odrazil aj v západných médiách. Je bežným zjavom, napísal v auguste 1994 týždenník *Economist*, ak niektoré krajiny vo svojom rozvoji veľmi rýchlo zaostanú a potom sa celé roky musia škriabať späť hore. „Slovensko je možno výnimkou. Moravčíkova vláda urobila veľa preto, aby rozptýlila obavy zo Slovenska, ktoré vyvolal Vladimír Mečiar.“⁸ Priaznivo sa o Slovensku vyslovil napríklad aj denník *Wall Street Journal*, keď konštatoval, že „Slovensko sa nenápadne presadzuje ako jedna z krajín Východnej Európy s najrýchlejšie rastúcou ekonomikou so štvorpercentným nárastom po niekoľkých rokoch poklesu. Napriek očakávaniam má pôsobivo nízku infláciu, je finančne stabilné, akcie a export na Západ stúpajú.“⁹

Politický vývoj na Slovensku vyvolal priaznivé očakávania smerom k predčasným voľbám v tom zmysle, že započaté trendy budú pokračovať. Tieto očakávania sa nespĺnili: namiesto toho nastúpila vnútropolitická konfrontácia. Po voľbách v septembri 1994 totiž nová väčšina v parlamente začala uplatňovať postupy, ktoré opozícia označila za nastolenie „tyranie väčšiny“ porušujúcej demokratické zvyklosti a svojvoľne interpretujúcej ústavu. Do vlády spolu s HZDS prišli aj ľavicoví populisty zo Združenia robotníkov Slovenska a radikálni nacionalisti zo Slovenskej národnej strany. Návratom Mečiara k moci a utvorením parlamentného paktu s extrémnymi nacionalistami a protireformnými ľavičiarimi sa na politickej scéne usadil špeciálny amalgám autoritárskej politiky zahrnujúcej predvojnový tradicionalistický nacionálny populizmus i povojnový socialistický kolektivismus. Tým sa Slovensko vychýlilo z dráhy, akou sa uberali naši vyšehradskí susedia, a integračné šance boli

⁸ Slovakia: Back Up, *Economist*, August 13th-19th, 1994.

⁹ Slovakia Exceeded Expectations. *Wall Street Journal*, November 30, 1994.

ohrozené. Z Európskej únie prišiel v novembri 1994 na Slovensko demarš vyjadrujúci jej znepokojenie.

Hoci nový minister zahraničia Juraj Schenk podobne ako jeho predchodcovia v rokoch 1993 –1994 (Milan Kňažko, Jozef Moravčík, Eduard Kukan) deklaroval záujem Slovenska o európsku integráciu, nedarilo sa rozptýliť pochybnosti zahraničných partnerov. Tí kritizovali skutočnosti, o ktorých sa živo diskutovalo aj na Slovensku: okliešťovanie možností opozície ovplyvňovať politiku a kontrolovať vládu, potláčanie slobody prejavu, snahy exekutívy narušiť deľbu moci v štáte, čoho prejavom boli spory medzi premiérom a prezidentom a i. Zahraničnopolitický expert Miroslav Wlachovský v jednej zo svojich štúdií cituje vtedajšieho rakúskeho kancelára Franza Vranitzkeho, ktorý premiérovi Mečiarovi v marci 1995 povedal: „My vidíme u vás na Slovensku dve tváre. Jedna je priateľsky naklonená Európskej únii, ale druhá vyzerá ináč.“ Mocenský postup uplatnený v parlamente vyvolal značne negatívne reakcie a ohrozil tak práčne nadobudnutý dobrý imidž krajiny¹⁰ Toto **tretie obdobie** možno primerane označiť ako **obdobie sebadiskvalifikácie favorita** (termín pochádza od žurnalistu Mariána Leška). V roku 1995 noviny *Frankfurter Allgemeine Zeitung* konštatovali v článku o Slovensku „likvidáciu deľby moci“ a *Die Weltwoche* pripomínali, že „polodiktátorov Európa nepotrebuje“. ¹¹ Nasledovalo všestranné „valcovanie opozície“ a kritických občianskych hlasov; úplné ovládnutie verejnoprávnej televízie a rozhlasu; únos a zavlčenie prezidentovho syna Michala Kováča ml. do Rakúska; zverejnenie nahrávky rozhovoru medzi ministrom vnútra Ľubomírom Hudekom a riaditeľom SIS Ivanom Lexom naznačujúcej podiel SIS na únose; zavraždenie Róberta Remiáša; vládne obvinenie prezidenta Kováča z vlastizrady; kritická rezolúcia Európskeho parlamentu; protiprávne odobratie poslaneckého mandátu Františkovi Gauliederovi, ktorý opustil poslanecký klub HZDS; vládou zmarené referendum o priamej voľbe prezidenta. „Slovensko kleslo do močiara politického zastrašovania a antidemokratického šikanovania,“ zhrnul pomery časopis *Time* a v roku 1997 vyšiel v denníku *New York Times* príspevok o tom, že „hodiny na Slovensku sú natiahnuté dozadu“.

Vyvrcholením tejto etapy bolo krátkotrvajúce **štvrté obdobie**, keď Slovensko zaznamenalo dve trpké prehry: Európska komisia zaradila SR iba do druhej skupiny kandidátov na vstupné rozhovory o členstve v EÚ a na madridskom summite v júli 1997 Slovensko nedostalo pozvánku do NATO. Ronald Asmus, blízky spolupracovník ministerky zahraničných vecí USA Madeleine Albrightovej, o tom vo svojej knihe *Dvere do NATO* napísal: „Krajinou, ktorá neriešila svoje problémy a diskvalifikovala sa z prvého kola rozširovania, bolo Slovensko. Hoci sa objavili obvinenia zo strany slovenských predstaviteľov o tom, že Bratislava bola vyhodená ako súčasť „tajnej dohody“ s Moskvou – obvinenie, ktoré Mečiar predhodil veľvyslankyni Albrightovej v júli 1996 – realita bola taká, že nikdy neprišlo k oficiálnemu internému rozhodnutiu USA diskvalifikovať Slovensko. To nebolo potrebné. Slovensko sa diskvalifikovalo samo. V čase, keď vláda USA začala vnútorné diskusie o tom, ktoré krajiny bude podporovať v úvodnom kole rozširovania na začiatku roka 1997, nebol v

¹⁰ Z desiatok článkov a komentárov v popredných svetových denníkoch môžeme na ilustráciu vybrať redakčný komentár mienkotvorných *New York Times*: „Vladimír Mečiar opäť dokázal, že aj keď nevie vládnuť, vie ruinaovať. Spojil sa so stranami krajnej pravice a krajnej ľavice a presadil 13 opatrení, ktoré vracajú Slovensko späť do starých zlých čias... Pán Mečiar ostáva komunizmom tvrdej línie a je na to hrdý... Napriek svojej panovačnosti pán Mečiar stále hlása záujem o Partnerstvo pre mier a integráciu do západnej Európy. Washington a Brusel by urobili dobre, keby zdôraznili, že klub je zatvorený pre tých, ktorí šliapu po demokracii.“ Pozri *Turning Back the Clock in Slovakia*, Editorial, *New York Times*, November 10, 1994.

¹¹ K tomu pozri bližšie osobitnú štúdiu Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku Radičová, I. – Gyárfášová, O. – Wlachovský, M.: *Obsahová analýza vybranej zahraničnej tlače o dianí na Slovensku v roku 1995*. Bratislava, SFPA 1995.

nej nikto, kto by na nadchádzajúcom summite v Madride podporil kandidatúru Slovenska.“¹² Nie je však pravda, že by sa o Slovensku v Madride vôbec nehovorilo. Nie síce v oficiálnom dokumente, ale v diskusii, ktorá predchádzala konečnému rozhodnutiu, sa Slovensko stalo odstrašujúcim príkladom neúspešného kandidáta. Pri obhajobe amerického stanoviska pozvať iba tri krajiny (a teda nie aj Rumunsko a Slovinsko) sa prezident Bill Clinton na uzavretom rokovaní hláv členských štátov NATO 8. júla 1997 vrátil k nezvratnosti akéhokoľvek rozhodnutia o rozšírení NATO. Asmus spomína na Clintonove úvahy: „Keby sme sa boli takto stretli pred dvoma rokmi, pravdepodobne by sme pozvali do Aliancie Slovensko. Lenže udalosti, ktoré sa odvtedy v tejto krajine odohrali, sú pre nás upozornením, akí absolútne istí si musíme byť, že krajina je na správnej ceste. Čo by sme si počali, spýtal sa prezident, keby sa v Rumunsku v budúcnosti vrátili k moci antidemokratickí extrémisti a nacionalisti? On sám síce podporuje Rumunsko i Slovinsko, ale ich kandidatúra do NATO si vyžaduje viac času.“ Slovensko sa tak v tejto štvrtej etape stalo na madridskom summite **oficiálne neexistujúcou entitou a neoficiálnym „politickým strašiakom“**.

Za týmto neslávnym obdobím nasledoval jeho opak – „návrat strateného syna“ po voľbách v roku 1998. V sérii rozhovorov pre agentúru TASR uskutočnených v októbri 2010 pri príležitosti 20. výročia zriadenia Ministerstva medzinárodných vzťahov SR, predchodcu dnešného Ministerstva zahraničných vzťahov, bývalý minister zahraničných vecí Eduard Kukan o tomto **piatom období úspešného dobiehania**¹³ hovoril ako o časoch „maximálneho úsilie a vysokého profesionálneho výkonu zameraného na prekonanie medzinárodnej izolácie a zaostávania za susedmi“. Neskorší minister zahraničia Miroslav Lajčák spomínal, že „partneri tomu vtedy nechceli veriť. Slovensko absolvovalo predvstupové rokovania najrýchlejšie zo všetkých krajín. Zo zahraničnopolitického hľadiska to bolo úžasné obdobie“. A niekdajší premiér Mikuláš Dzurinda, za ktorého vlád sa to podarilo, konštatoval: „Vymanili sme sa z objatia, keď o nás niektorí hovorili ako o čiernej diere a keď mi veľvyslanec SR v USA ako opozičnému poslancovi povedal, že deň, keď sa nepíše o Slovensku, je požehnaním.“¹⁴

Obdobie dobiehania malo v zásade dve fázy. V prvej z nich Slovensko predovšetkým dobiehalo svojich dovtedy úspešnejších susedov. Po voľbách v roku 2002 nasledovala druhá fáza, keď sa k línii dobiehania pridružila línia reforiem: vďaka celej sérii reforiem (daňovej, penzijnej, reforme verejnej správy a decentralizácii, reforme zdravotníctva a ďalších) si krajina si vyslúžila **imidž reformného „tatranského tigra“**, o ktorom s obdivom hovorili predstavitelia medzinárodných finančných a ekonomických inštitúcií, európski politici typu Angely Merkelovej či americkí podnikatelia rangu Steve Forbesa. Neznamenalo to však iba skutočnosť, že na Slovensko prúdili zahraničné investície. Pre Európsku úniu a Spojené štáty sme sa v tomto období stali zaujímavým partnerom svojím aktivizmom v zahraničí, reformnou dynamikou doma i ochotou deliť sa o svoje skúsenosti s inými štátmi, ktoré tiež prekonávali náročné obdobie spoločenskej a ekonomickej transformácie. Prispievali sme tak k medzinárodnej bezpečnosti a stabilite aj nepriamo; metaforicky povedané, **Slovensko vyžarovalo „soft power“**, „mäkkú silu“, a jeho úspech predstavoval pre krajiny s podobne problematickým dedičstvom minulosti nádej, že pozitívna zmena je možná.

¹² Asmus, R.: *Dvere do NATO. Ako sa Aliancia pri spôsobilá novým časom*. Bratislava, Kalligram 2002.

¹³ O kontrastnom mediálnom obraze Slovenska pojednáva štúdia Beblavý, M. - Salner, A.: *Tvorcovia obrazu a obraz tvorcov : vnímanie Slovenska v západných krajinách 1989-1999*. Bratislava, Centrum pre spoločenskú a mediálnu analýzu 1999.

¹⁴ Dvadsať rokov slovenskej zahraničnej politiky. *TASR*, 3. – 9. 10. 2010, <http://www.tasr.sk/10/8900.axd>

V nasledujúcom **šiestom období** prvej vlády Roberta Fica v rokoch 2006 – 2010 išlo o **zmes pozitívnej kontinuity a problematickej zmeny**. Pokračovanie v integrácii do Európskej únie vyvrcholilo úspešným vstupom do schengenskej zóny a prijatím spoločnej európskej meny. Plnenie záväzkov vyplývajúcich z členstva v NATO sa najvýraznejšie odrazilo v našej účasti na vojenských operáciách v Afganistane. Slovensko podporovalo integračné aspirácie krajín západného Balkánu, kontinuitou sa vyznačovala tiež spolupráca medzi štátmi Vyšehradskej štvorky. A hoci premiér R. Fico hlásal politiku „štyroch azimutov“ a vyvíjal úsilie rozvíjať dobré vzťahy s Ruskom, **Slovensko sa v praktických krokoch i v kľúčových rozhodnutiach správalo v rámci NATO a EÚ ako v zásade stabilný spojenec**. Podľa vtedajšieho ministra zahraničia M. Lajčáka „Slovensko si nezvratne vyriešilo strategické otázky o svojom budúcom smerovaní a zaistení bezpečnosti.“

Nepriaznivú zmenu však predstavovala skutočnosť, že **do zahraničnej politiky sa začali premietat vnútropolitické okolnosti**. Začali sa šíriť **nacionalistické nálady** a Slovenská národná strana ako člen vládnej koalície svojím politickým štýlom, radikálne protimaďarským zameraním, sústredovaním sa na konfliktné témy a vulgarizáciou jazyka predstavovala hneď od začiatku zabudovanú systémovú poruchu. Slovenská republika sa zo štátu, ktorý bol príkladom politickej integrácie najdôležitejšej menšiny a efektívnym manažérom eventuálnych medzištátnych problémov stala krajinou, ktorá má v tomto smere problémy. Už po roku vládnutia si tieto zmeny všimli napríklad v takých medzinárodných dokumentoch, akým bolo hodnotenie transformácie bývalého sovietskeho bloku prezentované na 17. ekonomickom fóre v septembri 2007 v poľskej Krynici Dariuszom Rosatim alebo správa organizácie Freedom House vydaná v júni 2007. Profesor Rosati, bývalý minister zahraničných vecí Poľska v ľavicovom kabinete v rokoch 1995 – 1997, v pravidelnej správe svojho tímu vydanéj pod názvom *Nová Európa* označil vládu Roberta Fica za „ľavicovo-nacionalistickú“, Smer-SD za „populistickú stranu ľavicovej orientácie“, SNS za „nacionalistickú“ a HZDS za „národno-populistickú“ stranu. Podľa neho vznik takejto koalície viedol k zhoršeniu imidžu Slovenska na Západe, k zintenzívneniu vzťahov s Ruskom, ako aj ku „kríze v slovensko-maďarských vzťahoch“, ktorá negatívne ovplyvnila rozvoj vyšehradskej spolupráce. *Nations in Transit*, pravidelná ročenka Freedom House o stave demokracie v 29 krajinách bývalého sovietskeho bloku zas pripomenula, že v novej vládnej koalícii na Slovensku sú dve strany, ktoré v rokoch 1994 – 1998 vytvorili režim neliberálnej demokracie; správa tiež kritizovala „tendencie ku koncentrácii moci“. Účasť SNS vo vláde má negatívny vplyv na interetnické vzťahy, osobitne slovensko-maďarské, čo podľa Freedom House môže skomplikovať medzinárodnú pozíciu novej vlády a nepriaznivo ovplyvniť celkovú atmosféru v slovenskej spoločnosti. Hoci Ján Slota bol vo verejnosti najvýraznejším a najkrikľavejším nositeľom oživeného radikálneho nacionalizmu, mentálny kód národného populizmu, dôraz na národný štát, na obhajobu „národno-štátnych záujmov“, neochota dominantnej etnickej väčšiny k ústretovejšiemu prístupu k požiadavkám maďarskej menšinovej komunity a nedôvera voči jej politickým predstaviteľom – tieto charakteristiky hegemonistickej nacionálnej politiky v nemalej miere platili i pre niektorých politikov vládnuceho Smeru-SD.

Keď sa Miroslav Lajčák po predčasných voľbách v druhej vláde Roberta Fica opäť stal ministrom zahraničných vecí, komentoval dodatočne toto obdobie slovami: imidž bude lepší, neľahčí nás SNS: „Vláda nemá záťaž koalíčných partnerov, ktorí mali veľmi problematické

renomé v zahraničí a z ktorých jeden, konkrétne SNS, neustále oslaboval zahraničnopolitické postavenie vlády a Slovenska. Toto je zásadná zmena.¹⁵

Tento stručný prehľad etáp vývoja slovenskej zahraničnej politiky a jej odrazu v imidži Slovenska ukončíme troma komentármi k **siedmemu obdobiu**, ktoré sa odohralo počas vlády Ivety Radičovej. Po prvé, Slovenská republika svojimi krokmi súvisiacimi s krízou eurozóny – či už ide o odmietnutie pôžičky pre Grécko, o súhlas s ochranným valom alebo o dôraz na zodpovednosť a sprísnenie fiškálnej disciplíny členov eurozóny – ocitla rovno uprostred strategického rozhodovania o budúcnosti nie iba samotnej eurozóny, ale aj Európskej únie. **Slovensko tak pri tvorbe európskych politík začalo písať vlastnú históriu.** Odmietnutím pôžičky pre Grécko si Slovensko svoju pozíciu v Únii spočiatku skomplikovalo a svoj imidž v niektorých kruhoch, vrátane vrcholných predstaviteľov EÚ, sproblematizovalo; neskorším aktívnym prístupom k formovaniu eurovalu sa však zapojilo do riešenia problémov. Poľský žurnalista Adam Michnik vyzdvihol **rolu premiérky Radičovej, ktorá podľa neho zmenila imidž Slovenska v Európe a vo svete:** „Krajinu viedla žena, ktorá sa vedela v tom svete pohybovať, predtým ste mali imidž provinčného Slovenska.”¹⁶ A týždenník *Economist* si všimol podporu Slovenska demokratom v Bielorusku i **vitalitu nastupujúcej mladšej generácie.**¹⁷

Tá sa prejavuje zhodou okolností aj v súčasnosti, v dňoch, keď sa mení vláda, konkrétne prostredníctvom medzinárodného fóra o otázkach bezpečnosti GLOBSEC, ktorého šiesty ročník pripravila Slovenská atlantická komisia (SAK) na marec 2012. Pred chicagským summitom NATO sa tak Bratislava stáva miestom, kde sa spoluutvára euroatlantické zahraničné myslenie i politika štátov z blízkeho či vzdialenejšieho susedstva EÚ. Fórum dnes patrí medzi päť najväčších konferencií tohto typu v Európe a severnej Amerike.¹⁸ Považovali sme za potrebné uviesť tento príklad preto, lebo zahraničné médiá i mienkotvorné elity sa vo vnímaní štátov, vrátane Slovenska a jeho imidžu, niekedy zvyknú riadiť aj takýmito faktormi: do akej miery je daný štát aktívny, aké nové iniciatívy v niektorej oblasti prináša, aký prísľub vyžaruje z mladšej generácie, ktorá raz bude spolurozhodovať o európskych otázkach?.

2. 2. Rozkolísaný obraz: pokusy o zlepšenie imidžu

V predchádzajúcej časti sme zdokumentovali, že vnímanie Slovenska za uplynulých 20 rokov prechádzalo cyklickým vývojom. Podobne sa odvíjali aj pokusy uchopiť tému imidžu Slovenska na centrálnej úrovni a vypracovať príslušné stratégie. Uvedieme aspoň niekoľko príkladov.

¹⁵ Rozhovor. Šéf diplomacie Miroslav Lajčák si myslí, že druhá vláda Smeru-SD bude mať lepšie vzťahy s Maďarskom. *HN*, 5.4.2012, <http://hnonline.sk/slovensko/c1-55302570-imidz-bude-lepsi-netazi-nas-sns>

¹⁶ Michnik: Radičová zmenila imidž provinčného Slovenska. *Sme*, 9. 12. 2011.

¹⁷ Slovakia's foreign policy. Back in the fold. By K. M. Eastern approaches blog, *The Economist*, March 29, 2011.

¹⁸ V prostredí SAK i v organizácii Globsecu sa angažujú príslušníci mladšieho pokolenia, ktorí pôvodne vzišli z Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici a z mimovládnej organizácie Euroatlantické centrum. Dnes z tejto generácie vyžaruje obdobný duch, aký bol pred 10 – 15 rokmi príznačný pre neformálne spoločenstvo politikov, diplomatov, analytikov i aktivistov, ktorým záležalo na prozápadnom smerovaní štátu. Viacerým z nich je vlastné presvedčenie, že môžu meniť svet okolo seba, aktívne ho ovplyvňovať, že Slovensko nie je iba malá krajina, ktorá nič neznamená; prejavujú chuť i vôľu uplatniť hlas Slovenska v Únii a efektívne pomáhať susedom na Balkáne i vo východnej Európe.

V júni 1995 Mečiarova vláda založila Slovenskú informačnú agentúru, ktorej cieľom malo byť „integrovat', koordinovat' a poskytovat' informácie o Slovensku“, presadzovat' pozitívny obraz SR a „**systematicky napravovat' nepravdivé informácie a signály o SR v zahraničí.**“ Už len za v rozmedzí prvých piatich mesiacov dostala agentúra 100 miliónov Sk, predovšetkým na „objednávky špecifických služieb u iných agentúr“; rátať sa s v nej s 30 pracovníkmi. Ako napísala D. Matejčíková, politika vlády k Slovenskej informačnej agentúre sa časom zmenila, ekonomická kontrola „odhalila nezanedbateľné finančné machinácie, smerujúce k najvyšším predstaviteľom SIA“. Jej deficit po troch rokoch jej činnosti presiahol 100 miliónov korún (o.i. „záhadne zmizlo“ osem miliónov korún, vykázaných z Úradu vlády na prípravu monotematickej knihy *Slovensko inými očami*). Dvaja bývalí riaditelia tejto inštitúcie, „ktorá vo svojich začiatkoch mala záujmom momentálnej vlády poslúžiť v rámci náročného stvorenia neexistujúceho pozitívneho imidžu“, boli neskôr „ekonomickou kontrolou označení ako vinníci sprenevery štátnych peňazí“. ¹⁹ Jej pôsobenie bolo fiaskom.

Napriek tomu však v časti odbornej verejnosti pretrvával názor, že tvorba priaznivého imidžu je iba otázkou financií. „Na americkom trhu je pozitívny obraz krajiny produkt ako každý iný – treba zadať projekt, spracovať ho, schváliť a zaplatiť,“ hovorí v celostránkovom rozhovore pre *Národnú obrodu* uverejnenom v júli 1997 Štefan Adamec, výkonný riaditeľ Slovensko-amerického obchodnej komory v New Yorku. „Svetové firmy v oblasti public relations na Madison Avenue v New Yorku by iste dokázali na vysokej úrovni vychýliť negatívnu predstavu Američanov, ktorú dnes o Slovensku majú. Pokiaľ nie je iná matéria o Slovensku, tak sa jednoducho uverejňuje to, čo je. Ak by na druhej miske váh boli objektívne napísané, profesionálne spracované informácie, podložené kvalitnými fotografiami, grafmi, tabuľkami, doterajší negatívny proces by sa mohol začať vychýľovat' a byť v prvej fáze vyrovnaný, v druhej fáze pozitívny. Slovensko má čo prezentovať. Krajiny tradičného cestovného ruchu - Švajčiarsko a Rakúsko - vynakladajú len na udržanie svojej pozície na americkom trhu peniaze rádovo v miliónoch dolárov. My zatiaľ žiadnu pozíciu na americkom trhu nemáme a nevynakladáme na jej vybudovanie v súčasnosti žiadne prostriedky.“

Ako ilustráciu ďalšieho obdobia, keď sa pozícia SR zásadne zmenila, môžeme uviesť napríklad aktivity Asociácie pre kultúru, vzdelávanie a komunikáciu (ACEC). V Bruseli, Paríži, Berlíne či Viedni usporiadala sériu podujatí pod názvom „Slovensko – Európa v malom“, ktoré boli „súčasťou projektu prezentácie Slovenska v rokoch 2004-2007 postupne vo všetkých hlavných mestách krajín bývalej európskej pätnástky. Na projekte sa zúčastňujú významní politici, ekonómovia a podnikatelia spolu s poprednými osobnosťami kultúrneho života na Slovensku.“. Prezidentka ACEC Ľubomíra Slušná konštatovala, že Slovensko vo veľmi krátkom období prešlo veľkými zmenami, pričom „z totálnej izolácie sme sa dostali v niektorých oblastiach až k udávaniu smeru. Nie je veľa generácií, ktoré majú šťastie to zažiť.“ Minister zahraničia Eduard Kukan k tomu dodal: „Mnohí Slováci netušia, v akom rozsahu sa vo svete komentujú naše reformy.“ V podujatiach sa angažovala napríklad Podnikateľská aliancia Slovenska a celkový charakter tvorby imidžu Slovenska vystihol vtedajší poradca ministra financií SR Martin Bruncko: „**Výborný obraz Slovenska v zahraničí je predovšetkým výsledkom reforiem**, ktoré uskutočňuje dnešná vláda, ale zároveň aj **aktívnej snahy osobností zo štátnej a súkromnej sféry**, informovať svet o významných zmenách, ktoré sa dnes na Slovensku dejú.“²⁰

¹⁹ Matejčíková, D.: Slovenská informačná agentúra zlyhala nielen ako politická objednávka tretej Mečiarovej vlády. *Sme*, 29. 6. 1998

²⁰ Horská, J.: Výborný obraz Slovenska v zahraničí je výsledkom reforiem. Kukan na fóre *Slovensko – Európa v malom* v Berlíne: V prípade podnikateľského prostredia sme spoľahlivým partnerom a vo vyspelých krajinách o

V roku 2005 padlo rozhodnutie o tom, že **Slovensko bude používať pri svojej propagácii svoje vlastné logo: symbol motýľa**. Logo mala používať Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR) na všetkých oficiálnych kampaniach a materiáloch. Slovensko, písalo sa v médiách, tak získalo svoju vlastnú ikonu. „Je to dosť dobrý symbol, ktorý prekonal zacyklené tradície. Má v sebe ľahkosť, život aj krehkosť,“ zdôrazňoval pri uvedení symbolu vtedajší minister hospodárstva Pavol Rusko.²¹

Cyklický vývoj v ďalšom období dokumentovala štúdia INEKO z augusta 2007, podľa ktorej „za prvý rok vlády Róberta Fica **stúpol počet negatívnych článkov o Slovensku v zahraničných médiách viac než štvornásobne**. Počet článkov s negatívnou zmienkou o vláde stúpol takmer päťnásobne“. Štúdia zaevidovala 471 článkov o Slovensku, ktoré boli publikované za ostatné dva roky v týždenníku *The Economist* a v denníkoch *Financial Times*, *The New York Times* a *Le Monde*. INEKO zároveň konštatoval, že napriek čiastočnému zhoršeniu kreditu „krajina ako celok je podľa prieskumu stále vnímaná prevažne pozitívne“.²²

Štyri roky po vstupe do Európskej únie slovenský komisár Ján Figel' konštatoval, že si „**vie predstaviť aj lepší imidž Slovenska v rámci EÚ**“. Napriek úspechom by Slovensko podľa neho mohlo mať v EÚ ešte lepšie meno než má.²³

To uznala aj vláda SR, ktorá v apríli 2009 vytvorila nový poradný orgán vlády – **Radu vlády pre jednotnú prezentáciu SR v zahraničí**. Jej úlohou bolo dosiahnuť „novú dimenziu vnímania Slovenska.“ Cudzinci by mali SR identifikovať ako „nezameniteľnú entitu“, nie ako jednu „z masy menších východoeurópskych krajín.“ Efekt koordinovanej prezentácie SR očakávala vláda v strednodobom až dlhodobom horizonte.²⁴

Prvé kroky slovenskej verejnej diplomacie privítali aj viacerí predstavitelia neformálnej zahraničnopolitickej a bezpečnostnej komunity – úspechy sa však dostavovali iba pomaly. „Slovensko už síce nie je pre zahraničie čiernou dierou, ale k tomu, aby bolo atraktívnou destináciou, má ešte ďaleko. Z turistického ruchu ťaží len zlomok toho, čo by mohlo. Značka SK nepredáva aj preto, že sme ju zatiaľ nedokázali vytvoriť,“ konštatovali vo svojom príspevku z novembra 2009 M. Repa a K. Lászlóová. „V 90. rokoch bol náš príbeh skôr negatívny, potom sme sa krátko mohli prezentovať ako úspešná reformná krajina, keď od roku 2002 o nás médiá písali ako „tatranskom tigrovi“. To však na vytvorenie uceleného imidžu nestačí a hlavný príbeh Slovensko stále nemá.“ Politológ Jozef Bátora z Ústavu európskych štúdií a medzinárodných vzťahov na Fakulte sociálnych a ekonomických vied UK v Bratislave k tejto téme v tom čase napísal: „**Krajina, ktorá nemá vytvorený svoj imidž, je veľmi zraniteľná, lebo správy v médiách sa vždy formujú v protikladoch** – čierni a bieli. Tí, čo nie sú zadefinovaní, veľmi ľahko získajú nálepku zlých. Preto je pre Slovensko nesmierne dôležité vytvorenie vlastného imidžu.“ Podľa neho „veľké a malé štáty majú odlišný typ diplomacie pri vytváraní dôveryhodnosti krajiny. Veľké krajiny sú viditeľné a reprezentované rozličnými imidžmi. Pod Francúzskom si každý hneď predstaví – Eiffelovku, vína, syry atď. Rovnako je to aj s Veľkou Britániou, USA či Nemeckom. Pri

tom vedia. *HN*, 27. 9. 2004, http://hnonline.sk/2-22098245-k00000_d-bf

²¹ Morháčová, J.: Motýľ, logo Slovenska za 200-tisíc Sk. *Pravda*, 2. júna 2005.

²² Obraz Slovenska sa zhoršuje, <http://www.sme.sk/c/3462267/obraz-slovenska-sa-zhorsuje.html>; Obraz Slovenska za Fica je pošramotený, http://spravy.pravda.sk/obraz-slovenska-za-fica-je-posramoteny-dyu-sk_domace.asp?c=A070830_072158_sk_domace_p04

²³ Figel': Viem si predstaviť aj lepší imidž Slovenska v EÚ. *TASR*, 1. mája 2008.

²⁴ Obraz Slovenska v zahraničí: Vytvorí Rada pre jednotnú prezentáciu. *SITA*, www.topky.sk, 4.03.2009, <http://www.topky.sk/cl/10/414905/Obraz-Slovenska-v-zahranici--Vytvori-Rada-pre-jednotnu-prezentaciju>

malých krajinách si však človek nepredstaví nič alebo niečo stereotypné. **Cieľom ich verejnej diplomacie je preto zachytávanie pozornosti.** To je kľúčová vec. **Slovensko má v tomto všetkom rezervy, čím zbytočne škodíme sami sebe.**²⁵

Úsilie zlepšiť imidž Slovenska a **vybudovať taký „systém inovačnej politiky, ktorý priláka zahraničné firmy umiestňovať u nás svoje výskumné a vývojové centrá“**, pokračovali aj po voľbách v roku 2010. V marci 2011 minister hospodárstva Juraj Miškov pozval na Slovensko programového riaditeľa Národnej akadémie vied USA Charlesa Wessnera, ktorý konštatoval, že Slovensko v oblasti inovácií podľa štatistík stále hlboko zaostáva za priemerom EÚ, a to napriek tomu, že má „kvalitný ľudský potenciál a vzdelávací systém“ Americký expert ministromi J. Miškovovi o.i. odporučil: **„Je potrebné urobiť nový branding Slovenska.**“²⁶

Uviedli sme tento stručný prehľad pokusov o zlepšenie imidžu aj preto, lebo zhodou okolností v čase prípravy materiálu *Slovensko – krajina s potenciálom* i počas výskumu, o ktorom referujeme v tejto správe, opäť došlo k výmene vládnej garnitúry. Udržať kontinuitu, čerpať z naakumulovaných poznatkov, resp. dosiahnuť zhodu na spôsobe vytvárania imidžu Slovenska nebude jednoduché. Nie je to však nemožné. Ak vezmeme do úvahy naliehavosť oboch spomínaných časových medzníkov (20. výročie vzniku Slovenskej republiky, predsedníctvo Slovenska v Európskej únii v druhom polroku 2016), ako aj prácu, ktorá sa už vykonala, tak pri zladení rozhladeného politického rozhodovania, efektívneho manažmentu a kooperácii viacerých aktérov, vrátane biznisu a zapojenia imaginatívnych tvorcov sa môže Slovensko prezentovať lepšie než ukazujú citované zistenia v „Anholtovom indexe“.

Viacere podnety k tomu prinášajú naše zistenia.

²⁵ Repa, M. – Lászlóová, K.: Chabý imidž Slovenska, 12. 11. 2009, http://www.izurnal.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=3454&Itemid=89

²⁶ Imidž Slovenska má zlepšiť Američan. Minister hospodárstva Juraj Miškov chce rozbehnúť inovácie. Pomôže mu americký expert. *TASR*, 29. 3. 2011, http://hnonline.sk/43-115545240-1-51393390-k01000_d-5f

3. Expertný panel

3.1. Metodológia výberu vzorky

V našej štúdii sme sa pokúsili o identifikovanie obrazu Slovenska, ako ho vnímajú dôležití zahraniční mienkotvorcovia, ktorí sa Slovenskom zaoberajú a/alebo ho poznajú na základe profesných a/alebo osobných skúseností (novinári, politici, odborníci a pod.). Dotazník s 5 otázkami sme rozposlali asi 50 respondentom z takto určenej cieľovej skupiny. Celkovo sa nám vrátilo a do spracovania sme zaradili 34 respondentov zo 14 krajín (zoznam respondentov – pozri Príloha).

Pri takejto zostave respondentov sme dostali odpovede, z ktorých pri prvotnej asociácii vyžarujú skôr pozitívne hodnotenia, dojmy, fakty a pod., keďže sú to ľudia, ktorí Slovensko poznajú a ktorí so Slovenskom a ľuďmi odtiaľto spolupracovali. Naš prieskum si nerobí nárok na reprezentativitu (tú poznáme z Anholta), išlo nám o názory a hodnotenia informovaných odborníkov. Viacerí respondenti však tiež konštatovali všeobecnú slabú rozpoznateľnosť, známosť, viditeľnosť Slovenska, ktorú potvrdil aj Anholtov výskum.

Dotazník obsahoval 5 otázok:

1. Aké sú vaše asociácie so Slovenskom? Na čo si ako prvé spomeniete, keď uvažujete o Slovensku? (When thinking about Slovakia, what is your first association, first image or notion?)

Ďalšie 4 otázky boli štandardnou SWOT analýzou aplikovanou na Slovensko:

2. V čom vidíte silné stránky Slovenska? (What do you see as Slovakia's strengths?)

3. V čom jeho slabé stránky? (Where do you see Slovakia's weaknesses?)

4. čo sú podľa vás najrelevantnejšie možnosti, šance Slovenska? (Where do you see the most relevant opportunities for Slovakia?)

5. Čo sú pre krajinu najdôležitejšie ohrozenia? (What are the most important threats for the country?)

3.2. Asociácie spájajúce sa so Slovenskom

Odpovede respondentov môže rozdeliť na tri základné kategórie pozitívnych asociácií:

Slovensko má silný príbeh, krajina veľa dokázala a to napriek nepriaznivým okolnostiam, ktoré sú pre respondentov stále ešte personifikované v osobe Vladimíra Mečiara, ale aj napriek nacionalizmu a „far-right crazies“, populistom, napriek tomu, že bolo problematickým prípadom spomedzi iných stredoeurópskych nových demokracií („this was a wonderful miracle“). Slovensko je skrátka „New state that found its feet“, „politically messy, but overall a rather succesful country“. **Tento príbeh vyvoláva rešpekt, istý obdiv, je silne vpečatený, je však minulosťou. Otázkou je, či ho vieme dnes aktualizovať, prerozprávať jeho pokračovanie.**

Druhá skupina asociácií v rôznych podobách hovorí o tom, že Slovensko je blízka krajina. Táto blízkosť je, samozrejme, najvýraznejšia v prípade českých respondentov, ale nielen – aj mnohí Američania majú nejaké korene na Slovensko (alebo minimálne v tejto časti Európy),

Slovensko je blízke nielen geograficky, ale aj svojou kultúrou, mentalitou a históriou (mimochodom, krásne vyjadrenie maďarského respondenta: „My dream is that once upon a time we will see not only the future in common vision but also the past in the same way“). **Blízkosť je daná aj tým, že krajina je ľahko dosiahnuteľná v rámci Európy, je v susedstve** (nielen pre bezprostredných susedov), **je v strede, je mostom medzi Západom a Východom, má kresťanské tradície**. Často ako symbol tejto blízkosti, silnej „spoločnosti“ spomína Dunaj – rieka ako dokonalá metafora spájania, plynutia a pod. Z tejto kategórie odpovedí vyplýva, že **sieťovanie v záujme Slovenska má na čom stavať, obrazne povedané body pre tieto siete (i lobbing v záujme krajiny) tu sú. Slovensko má potenciál „vzbudzovanej zvedavosti“**. V tomto smere je istá nezadefinovaná výhoda.

Aj v prvých asociáciách sa už objavuje to, čo potom respondenti rozvinuli bližšie: potenciál. Slovensko vyvoláva zvedavosť („raises curiosity“), je schopné dorásť na svoje výzvy. Má húževnatosť: „resilience manifested in great potential to surprise...“. K tým klišeovitejším stránkam potenciálu patrí krásna nepoznaná príroda („the most undiscovered country within easily reachable Europe“), priateľskí, príjemní ľudia, ktorí vytvárajú domácku pohodovú atmosféru. Viacerí sa tu cítili „ako doma“.

Medzi asociáciami dominovali pozitívne vyjadrenia. Pár negatívnych sa týkalo najmä rozšírenej korupcie a „back-door deals“.

3.3. Silné stránky Slovenska

Opäť môžeme uvádzané silné stránky Slovenska pre prehľadnosť usporiadať do skupín. Najvýraznejšie boli zastúpené atribúty ľudí a krajiny.

Podľa značnej časti respondentov najsilnejšou stránkou Slovenska sú ľudia. Väčšina respondentov vníma silné stránky ako vlastnosti tunajších ľudí, ktorí sú: pracovití, priateľskí, neformálni, prístupní, čiže pomerne často sa vyskytujúce vlastnosti aj v sebaobrazu Slovákov. Sympaticky vyznelo, že ľudia nepredstierajú, že sú „majstri sveta“, skôr naopak, majú v sebe istú pokoru – „humbleness – not pretending that it knows everything, but rather building a profile of a quick learner“.

Všeobecnejšie schopnosti a vlastnosti krajiny: flexibilita a adaptabilita na nové podmienky/zmeny, dynamizmus, multikulturalizmus, inovatívnosť, ktoré môže byť líderstvom pre iné krajiny v regióne, kapacita pre rýchlu modernizáciu, krajina naklonená reformám (najčastejšie spomínaná je rovná daň), otvorenosť ekonomiky, dobré podmienky pre investície, členstvo v eurozóne. Medzi silné stránky pre ekonomiku, podnikanie a investície patrí aj zručná a vzdelaná pracovná sila.

Atribúty uvádzané panelom expertom sa do istej miery prekrývajú s tými, ktoré vygeneroval odborný tím v materiále *Slovenska – krajina s potenciálom*.

3.4. Slabé stránky Slovenska

Respondenti uvádzali široké spektrum slabostí. Tematicky ich môžeme zoskupiť do niekoľkých oblastí:

politika – nestabilita, nepredikovateľnosť, zahľadenosť do seba/provinčnosť, roztrieštenosť politickej scény, nacionalizmus (hranie s nacionalistickou kartou) a populizmus, politická nezrelosť, neschopnosť budovať konsenzus);

menšiny – nedostatočná integrácia Rómov, neriešenie rómskeho problému, netolerancia, diskriminácia, vo vzťahu k menšinám skôr zero-sum-game, než win-win stratégie;

korupcia – prepojenosť politických a ekonomických elít („relatively porous boundaries between the political and economic spheres, elite-level corruption“), krajinu riadia skôr finančné skupiny ako politici, netransparentné siete, akceptovanie a tolerovanie „inštitucionalizovanej korupcie“; slabá justícia, spravodlivosť nekoriguje politikov; nedostatok právnej istoty;

štrukturálne nedostatky – obrovské regionálne rozdiely (zaostalosť východu), chýbajúca infraštruktúra, energetická závislosť na Rusku, zraniteľnosť priemyselných klastrov, prílišná závislosť na určitých segmentoch ekonomiky, závislosť ekonomiky na veľkých investíciách, ktoré môžu kedykoľvek odísť, brain drain, ktorý nie je kompenzovaný imigráciou; štrukturálne nedostatky v zdravotníctve a školstve;

Ľudia, širšia spoločenská atmosféra, mentalita – neochota k reformám, limitovaná vrstva kompetentných ľudí, nevyrovnávanie sa s históriou (2. svetová vojna), slabá reflexia a slabá diskusia o histórii (s poukázaním na Poľsko: „Chýba širšia reflexia minulosti, radšej sa zametá pod koberec, ja osobne sa cítim lepšie ako Poliak, keď vznikla tá debata o Jedwabnom, je lepšie, psychologicky zdravšie, keď sa to reflektuje, keď sú s tým ľudia konfrontovaní, na Slovensku taká seriózna reflexia neexistuje...“).

Ako slabosť/ohrozenie Slovenska je však niekoľkokrát identifikovaná aj absencia jasného brandu/značky/identity krajiny:

„The weakness is the absence of a clear brand, of clear international recognized niches in the various socio, economic and cultural domains.“

„Little Big Country as a country branding slogan does not arouse curiosity among potential tourists. Features of a branding strategy need to first identify target audience: tourists or investors, day-trippers/sightseers/shoppers or skiers/hikers, etc., then work on the strongest elements.“

Pre ukrajinského respondenta Slovensko – „Not visible enough “profile” of the nation“.

„Whereas self-identity formed a major drive for independence, externally that identity has no ‘name’ yet. ... Perhaps that may not be such a big problem or threat. But for a country or nation with some ambition, there must be areas (flagships) for which Slovakia wants to be known to the outside world“.

Niektorí konštatovali, že Slovensko nemá takýto jednotiaci „magnet/focus“ pozornosti a viditeľnosť, ani v kultúre, ani medzi osobnosťami (napr. v Česku je takou osobnosťou Havel, pre Poľsko Ján Pavol II.), o to viac musí Slovensko usilovať o svoje zviditeľnenie cez atribúty.

3.5. Možnosti Slovenska

V tejto oblasti sa zameriame najmä na tie aspekty, ktoré by sa mohli využiť pri budovaní značky:

Komparatívna výhoda Slovenska je členstvo v eurozóne ako jedinej krajiny v regióne – to by sa dalo využiť na upevnenie obrazu najvyspelejšej krajiny v regióne.

Nové technológie, centrá excelentnosti, IT služby („Maximizing the potential of a young, vibrant and well-educated workforce“) – vychádza z toho možnosť využitia vynachádzavosti, kreativity, novej energie, neskoroteného, neusadeného potenciálu.

Veľmi často respondenti spomínali ako možnosť, potenciál Slovenska turizmus, ale musí sa zmeniť prístup ku klientom („only after true customer-service approach is adopted and refined“). Obdobne pôsobí výzva ukázať, že Slovensko „is a part of core Europe, not a periphery“.

In the ability to reinvent itself – táto schopnosť – ak je reálne prítomná - by sa dala využiť na pokračovanie príbehu z rokov 1998-2006.

3.6. Ohrozenia Slovenska

Ohrozenia viac-menej spočívajú v prolongovaní tých problémov a tendencií, ktoré respondenti identifikovali v časti „slabé stránky“. Popri ekonomických štrukturálnych nedostatkov, pretrvávajúcej korupcii a menšinových problémoch sa objavuje aj otázka potenciálu na prekonanie sebazahľadenosti a periférnosti:

„Inability of the liberal elite to produce a new, fresh generation of thinkers and leaders that would ‘reinvent’ Slovakia again after the next Fico government.“

„To be peripheral EU state and to accept such position“.

4. Obsahová analýza vybraných zahraničných printových médií

Druhá výskumná sonda o imidži Slovenska v zahraničí sa zamerala na prestížne zahraničné printové médiá. Do spracovania sme zaradili tieto tituly: *Financial Times*; *Wall Street Journal*, *International Herald Tribune* a týždenník *Economist*. Ďalej sme skúmali nemecké denníky *Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.)* a *Sueddeutsche Zeitung* a rakúske denníky *Der Standard* a *Die Presse*. V nich sme vyhľadali a analyzovali články o Slovensku. Sledovali najmä, aké témy sa v súvislosti so Slovenskom vyskytovali, aké sú najčastejšie charakteristiky Slovenska, ktorí predstavitelia a ktoré miesta sa spomínajú najčastejšie. Sledovali sme obdobie. 1. 2011 – 15.2. 2012. Sme si, samozrejme, vedomí, že dané tituly predstavujú len zlomok zahraničných médií, ktoré utvárajú obraz Slovenska, ide však o médiá, ktoré sú mienkotvorné v relevantných medzinárodných prostrediach a môžu udávať tón aj pre iné zdroje.

Tabuľka: Spolu počet článkov so zmienkami o Slovensku: Prehľad článkov o Slovensku za sledované obdobie:

Titul	Počet článkov
Financial Times	12
International Herald Tribune	11
Wall Street Journal	14
The Economist	13
Frankfurter Allgemeine Zeitung	17
Sueddeutsche Zeitung	19
Die Presse	47
Der Standard	15

4.1. Anglicky písané tlačové médiá

V sledovanom období jednoznačne dominovala téma navýšenia eurovalu. Celá situácia bola do istej miery prezentovaná ako dráma – premiérka bojuje o hlasy za euroval, dramatické zauzlenie – hlasovanie v parlamente, po ktorom prichádza úľava – navýšenie eurovalu bolo schválené hlasmi opozície. Vnútropolitické súvislosti a dopady nie sú pre tieto médiá až také zaujímavé. Najmä IHT a WSJ (menej FT) sa snažili vysvetliť motívy, prečo slovenská verejnosť a SaS odmietajú bail-out („...Slovakia, an impoverished nation from the former Communist bloc whose people suffered mightily to adopt the euro and have little stomach for bailing out richer countries like Greece“), tón FT je v tomto smere najkritickejší: „Slovakia is reinforcing its reputation as a prickly member of the eurozone ahead of next week's summit of the 17-member common currency by opposing a scheme to harmonise the zone's corporate taxes, as well as pushing for changes to the contribution formula to the new European stability

mechanism.²⁷ O malých, nových a nespoľahlivých členoch EÚ a eurozóny píše dokonca v ironickom tóne ako o „Ruritánioch“, ktorí dostali slobodu a teraz „robia prieky“: „At a café table in Bratislava, Slovakia’s capital, sits a bronze statue of Andy Warhol, the late US artist of Slovak descent who coined the aphorism that everybody one day would be famous for 15 minutes. Warhol was thinking of people rather than countries, but on Tuesday Slovakia certainly had its 15 minutes of fame. Europe’s efforts to save the single currency were thrown into temporary confusion when [Slovakia’s parliament](#), uniquely among the euro area’s 17 national legislatures, failed to approve an expansion of the European financial stability facility, the emergency fund set up to assist financially-stricken member states ... It looked like one more nail in the coffin of the European monetary union, hammered home by a country whose 5.5m people account for less than 2 per cent of the eurozone’s 332m”.²⁸ Alebo: “Slovakia struck more fear into the hearts of the world’s bankers than the cumulative protests of Occupy Wall Street have done in a month of poster-waving”.²⁹

Neblahý dôsledky odmietavého postoja SaS k eurovalu na imidž Slovenska si uvedomuje aj minister financií: “The image of Slovakia has already been damaged,” said Ivan Miklos, Slovakia’s finance minister. “Slovakia shouldn’t be viewed as the unreliable member of the euro club.”³⁰

Najčastejšie témy v spojitosti so Slovenskom:

- „Nie“ pre bail out, euroval, European Financial Stability Facility (EFSF)
- korupcia
- umenie³¹ a médiá³²
- príroda

Najčastejšie citované alebo spomínané osoby:

- Iveta Radičová, premiérka
- Richard Sulík (FT o ňom píše: „[RS] has emerged as Brussels's public enemy No. 1, Parliament Speaker, leader of [Slovakia’s libertarian Freedom and Solidarity \(SaS\) party](#), looks more like a demure bureaucrat rather than what he is – a self-made millionaire and one of the last of central Europe’s true believers in economic liberalism“).³³
- Robert Fico: líder opozície, predseda opozičnej ľavicovej strany Smer, bývalý premiér
- Ivan Mikloš a Mikuláš Dzurinda: ako reformátori.

Najčastejšie vlastnosti, charakteristiky Slovenska:

²⁷ Slovakia challenges eurozone tax plan. *FT*, 3.3. 2011.

²⁸ Ruritaniens, revolt – small states have earned freedom. *FT*, 14.10. 2011.

²⁹ Ibid.

³⁰ Kulish, N. – Castle, S.: Slovakia Rejects Euro Bailout. *IHT*, October 11, 2011.

³¹ Bratislava's Art Comes Out of the Shadows. *IHT*, February 25, 2011. A Slovakian Contemporary Art Museum Girds for Expansion. *IHT*, August 19, 2011 (ide o článok o galérii Danubiana).

³² In Slovakia, News Outlets Take Cue From Cable. *IHT*, April 24, 2011.

³³ Eurozone hopes hinge on Slovakia. *FT*, 9 Oct 2011.

- Slovensko sa často spomína ako malá (tiny) krajina. Často sa predstavuje ako bývalá post-komunistická krajina a ako (menej známa) súčasť bývalého Českoslovenka (former Communist country, the less famous half of the former Czechoslovakia);
- Vo vzťahu k EÚ a eurozóne je Slovensko najnovším a najchudobnejším členom (eurozone's newest and poorest members), zároveň je ale entuziastickým členom, ktorý „pyšne nosí európsky odznak („proud to wear the EU badge because it symbolises its equal standing in a club committed to democracy““);
- Slovensko si stále drží imidž krajiny s liberálnym trhom, rýchlo rastúcou ekonomikou (neoliberal champion of the flat tax; Detroit of Europe, Tatra Tiger- one of the fastest growing countries in Europe; as one of the most economically liberal countries in the EU; Slovakia is proud of its strong growth and eager to leave behind its reputation as the “other half” of Czechoslovakia);

Najproblematickejší je imidž populárnej, prchkej krajiny, ktorá odmietla euroval („prickly member of the eurozone but used to be model euro student; may further bolster its status as the currency union's biggest renegade“). Slovensko je však často uvádzané aj v kontexte iných krajín ako príklad „lásky/nenávisti vzťahu k zjednotenej Európe („example of the love-hate relationship toward a united Europe““.

Najčastejšie spomínané miesta na Slovensku:

- Bratislava – výrazne prevažuje („most Europeans would be hard pressed to find on a map“);
- Vysoké Tatry („Slovakia's High Tatras, a mountain range that straddles the Slovak-Polish border and rises to more than 2,500 meters (8,700 feet“), „Though Slovakia's mountain carriers are much less famous than the Nepalese sherpas who escort climbers in the Himalayas, they are unique in Europe“);
- Spišský región („normally non-glitzy Spis region, medieval ruins in the world, Spis castle, of the High Tatras mountains, Spis (pronounced spish) nevertheless has had trouble getting a foothold as a tourist draw, even among fellow Slovaks. In Spiska Nova Ves, a town of 39,000, unemployment stands at 18%, well above the 13% national average.....- Easterners being able to have more fun than Slovaks in Bratislava....The region lacks a well-developed infrastructure of hotels and inns. The area's rolling countryside would be perfect for bicycle tours—if there were enough bike-rental shops“.³⁴

Týždenník *The Economist* má širší tematický záber, všetky články sú autorstvom korešpondentky Slovensky K.M. Popri vzťahu k euro sa venuje aj iným témam, ako napríklad štrajk lekárov, nostalgia za bývalým režimom, zahraničná politika SR, ktorá je hodnotová a podporuje disidentov v rôznych krajinách.³⁵ Krátko po smrti Václava Havla vyšiel článok „Havel a Slovensko“. Veľmi podrobný a zasvätený je článok na tému kauza gorila („Scandal in Slovakia. The multi-million euro gorilla“). Celkove však obraz Slovenska vyznieva oveľa plastickejšie ako v denníkoch.

³⁴ Small Slovak Town Is Belle of the Ball. Annual Gala, One of the Nation's Top Social Events, Makes a Splash and Aims to Elevate Struggling Spis Region, *Wall Street Journal*, 20.1. 2012.

³⁵ “In recent months the foreign ministry has turned into an outspoken critic of undemocratic regimes”. In: Slovakia's foreign policy. Back in the fold. By K.M. *The Economist*. March 29th, 2011.

4.2. Nemecké a rakúske denníky

Oba analyzované nemecké denníky *Sueddeutsche Zeitung (SZ)* a *Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.)* písali najviac o Slovensku v súvislosti s hlasovaním o navýšení eurovalu. V prvej polovici októbra bola uverejnená väčšina článkov.

Oba nemecké denníky si všimajú aj vnútropolitické dôsledky hlasovania o eurovale, o pravdepodobnom výsledku predčasných volieb, pomere síl v SDKÚ (Radičová vs. Dzurinda, kde premiérka je prezentovaná ako bojovníčka proti korupcii, pričom SDKÚ a jeho šéf boli už viac razy podozriví z korupčných káuz.³⁶ V deň hlasovania o eurovale *F.A.Z.* formou otázok a odpovedí uverejnil informáciu o Slovensku "Európa pozerá na Slovensko", kde Slovensko označuje za „malú krajinu s veľkými účinkami“. Okrem základných ekonomických a politických informácií sa snaží vysvetliť dôvody odmietania účasti na eurovale. Odvolávajú sa na interview DPA s ministrom zahraničných vecí Mikulášom Drzurindom, ktorý o.i. povedal: „Sanovanie vlastných bánk nás stálo 12% HDP, drastické úsporné opatrenia nezamestnanosť vyše 20% , masívne zníženie reálnych miezd a bolestivé krátenie sociálnych dávok - nikto nám pritom nepomohol, ako máme dnes Slovákom vysvetliť, že by mali platiť za to, aby to iným krajinám išlo jednoduchšie“.³⁷

Hlavným predstaviteľom, „hrdinom“ slovenského „nie“ pre EFSF, je predseda parlamentu a strany SaS Richard Sulík. Nemecký denník s ním v krátkom období uverejnil dokonca dva rozsiahle rozhovory (6.9. a 2.10. 2011).³⁸ Richard Sulík vysvetľuje nemeckému publiku svoje dôvody – je to „socializmus“, „perverzná solidarita“. Hovorí, že doteraz síce svoje postoje nekoordinoval s inými euroskeptickými aktérmi, ale v budúcnosti sa plánuje stretnúť so šéfom rakúskej FPÖ Heinzom-Christianom Strachem (ktorý vraj zďaleka nie je taký pravicovo populistický ako sa o ňom hovorí), a chce o tom hovoriť aj s českým prezidentom Václavom Klausom a Petrom Gauweilerom, ktorý v Nemecku v tejto veci podal podanie na Ústavný súd.³⁹ Na inom mieste sa Sulík spomína ako jednoznačný odporca EFSF, ktorý „riešenie dlhov dlhmi považuje za zlú stratégiu“.⁴⁰ Ako zástancovia EFSF sú prezentovaní najmä premiérka a minister zahraničných vecí M. Dzurinda. Sulíkove názory a postoje redakcia nekomentuje. Aj z iných jeho mediálnych vystúpení v Nemecku je však jasné, že takéto postoje boli vnímané ako prinajmenšom kuriózne a mohli byť určené pre domáci verejný diskurz o gréckej pôžičke, dlhovej kríze a EFSF, dokonca aj v tom zmysle „pozrite, kto hlása také názory, aké máte aj vy“.

Treba však povedať, že tón nemeckých denníkov je k Slovensku mierne zhovievavejší ako tri analyzované medzinárodné denníky. Snažia sa uviesť dôvody a dať priestor argumentom Sulíkovo „nie“. Zároveň väčšmi zasadzujú celé hlasovanie do vnútropolitického kontextu Slovenska a vývoja Slovenska v uplynulých 2 dekádach.

³⁶ „Radičová war mit ihrem Kampf gegen Korruption schon in der Vergangenheit auf Widerstand in der eigenen Partei gestoßen. Dass nicht Parteichef Dzurinda, sondern sie die Regierung führt, hängt damit zusammen, dass die Partei unter Dzurindas Führung schon in der Vergangenheit in Korruptionsverdacht stand, während Radičová als unbelastet gilt. Korruptionsskandal in der Slowakei Codename Gorilla, *SZ*, 12.1. 2012.

³⁷ „Das hat uns damals zwölf Prozent unseres Bruttoinlandsprodukts gekostet.“ Drastische Sparmaßnahmen brachten vorübergehend eine Arbeitslosenquote von mehr als 20 Prozent, massive Reallohnverluste und schmerzhaftes Sozialkürzungen. „Niemand hat uns dabei geholfen“, betonte Dzurinda. „Wie soll ich den Slowaken jetzt erklären, dass sie dafür zahlen sollen, dass es in anderen Ländern einfacher geht?“. In: Fragen & Antworten Europa blickt auf die Slowakei. *F.A.Z.*, 11.10.2011.

³⁸ Im Gespräch: Richard Sulík „Es ist pervers, hier von Solidarität zu sprechen“, *F.A.Z.*, 06.09.2011. Im Interview: Richard Sulík „Der Euro funktioniert nur, wenn Staaten pleitegehen“, *F.A.Z.*, 02.10.2011.

³⁹ Im Gespräch: Richard Sulík „Es ist pervers, hier von Solidarität zu sprechen“, *F.A.Z.*, 06.09.2011.

⁴⁰ Fragen & Antworten Europa blickt auf die Slowakei. *F.A.Z.*, 11.10.2011.

K ďalším témam patrilo odpočúvanie (kauza Galko) a neskôr Gorila.

Dva analyzované rakúske denníky sa veľmi výrazne líšia v počte článkov a pozornosti venovanej Slovensku – kým denník *Die Presse* uverejnil o Slovensku v sledovanom období takmer 50 článkov, *Der Standard*, s podobným rozsahom a nákladom, iba 15. Rozdiel pravdepodobne súvisí s tým, že pre *Presse* píše priamo z Bratislavy stály korešpondent Christoph Thanei. Záber tém je podstatne širší, nedá sa to však povedať o regionálnom zábere (medzi článkami bola mimo Bratislavu len reportáž z Malaciek). V oboch rakúskych denníkoch dominuje téma eurovalu. V *Die Presse* sú opakovanou témou Rómovia, zdravotníctvo, jeden text sa venuje návratu Márie Terézie do Bratislavy, témou je aj „oplodňovací turizmus“.⁴¹ Niekdajší „evergreen“ slovensko-rakúskych vzťahov (jadrová energia) sa vyskytne len raz v spojitosti s požiarom v Mochovciach (3.2. 2011).

⁴¹ Weiser,U.: Mein Baby aus Bratislava. Man nennt es Befruchtungstourismus: Jedes Jahr fahren circa 500 Österreicherinnen ins Ausland, um sich dort in Kliniken ihren Kinderwunsch zu erfüllen. *Die Presse*, 26.11.2011.

5. Záver a odporúčania pre branding Slovenska

- V prieskume odpovedalo 34 zahraničných "informovaných expertov". Ich vnímanie Slovenska (prvé asociácie, „top of mind“, keď ide o Slovensko) môžeme usporiadať do 3 skupín:
 - silný príbeh: Slovensko (napriek Mečiarovi, nacionalistickým tendenciám atď.) veľa dokázalo;
 - blízkosť (príbuznosť, prepojenosť, susedskosť a pod.);
 - potenciál.
- Viaceré asociácie potvrdili správnosť postupu pri vypracovaní materiálu *Slovensko – krajina s potenciálom*. Slovensko je vnímané cez isté atribúty a ich posilnenie sa ukazuje ako dobrá cesta k predstaveniu a zviditeľneniu Slovenska. Pri ďalšom rozpracovaní naratívnej a vizuálnej stránky atribútov by bolo vhodné ich prepájanie – potenciál ľudí (pracovítí, šikovní, vzdelaní) spojiť s potenciálom kreativity a špičkovými výkonmi v priemysle („Your car was designed in SK.“). Nesporným prínosom by bola maximalizácia potenciálu mladého, vibrujúceho Slovenska aj v branding. Slovensko má tiež potenciál „vzbudzovanej zvedavosti“. V tomto smere môže byť jeho doterajšia slabá zadefinovanosť aj výhodou – „prázdne miesto“ možno naplniť pozitívnymi obsahmi.
- Slovensko v rokoch 1998 – 2006 predviedlo svetu svoj silný príbeh, ktorý je pomerne výrazne „vpečatený“ vo vnímaní zvonku (minimálne u informovaných odborníkov). Ak nebude prekrytý negatívnymi udalosťami, do istej miery by pri imaginatívnej kampani bolo ešte možné ho „recyklovať“ v rámci 20. výročia vzniku SR. Treba však zároveň rozmýšľať o jeho pokračovaní, o prípadnom „druhom dieli“.
- Respondenti sú – napriek v mnohom priaznivému vnímaniu Slovenska – súhlasne kritickí voči/citliví na také problémy ako napríklad korupcia, populisticko-nacionalistické hrozby, situácia menšín (osobitne Rómov), regionálne rozdiely a i. Je jasné, že brandingová stratégia a komunikácia nemôže tieto problémy odstrániť, avšak jej súčasťou by malo byť ubezpečenie, že krajina, jej politická reprezentácia a elity si tieto problémy uvedomujú a chcú s nimi bojovať. Lebo jedna vec je byť problémovou krajinou a druhá je to akceptovať ako stav, s ktorým „sa nedá“, nevieme, nemôžeme, etc. nič urobiť.
- Za rok 2011 top témou o Slovensku bol jednoznačne postoj k navýšeniu eurovalu a hlasovanie o ňom. Toto rozhodovanie s jasným presahom na európske i širšie medzinárodné dianie bolo obsiahlo popisované a analyzované vo všetkých sledovaných periodikách. Kým v ekonomiky a finančne zameraných denníkoch bolo zaujímavé takmer výlučne samotné rozhodnutie v slovenskom parlamente, iné denníky venovali veľa priestoru aj pozadiu slovenských postojov a vnútropolitickým dôsledkom hlasovania. Logika médií je v tom smere neúprosná. Aj naša analýza však ukázala, že je priestor aj na nepolitické témy, ktoré môžu zaujať a prebojovať sa na stránky svetových médií (ples v Spišskej Novej Vsi, moderná galéria a moderné umenie, spolupráca medzi slovenskými a zahraničnými médiami a pod.). Takéto

tematické „niky“ by sa možno systematickejšie pro-aktívne využívať v záujme efektívnejšieho brandingu Slovenska.

Príloha: Respodenti z panelu expertov na tému „Imidž Slovenska“

Meno	Krajina	Zamestnanie/postavenie
Susedia		
David Král	Česká republika	Politológ a právnik, zahraničnopolitický expert, riaditeľ EUROPEUM
Petr Vagner	Česká republika	International Visegrad Fund, riaditeľ; historik
Erik Tábery	Česká republika	Šéfredaktor, Respekt
Jiřina Šiklová	Česká republika	Sociologička, autorka, pedagogička
Karel Kovanda	Česká republika	Diplomat
Martin Ehl	Česká republika	Novinár, Hospodárske noviny
Janos Kornai	Maďarsko	Ekonom, pedagóg
Attila Ágh	Maďarsko	Politológ
Zoltán Kiszelly	Maďarsko	Publicista
János Mátyás Kovács	Maďarsko/Rakúsko	Ekonom, pedagóg, kulturológ
Andrzej Jagodzinski	Poľsko	Prekladateľ, publicista, riaditeľ Poľského inštitútu
Piotr Bajda	Poľsko	Politológ
Hans-Georg Heinrich	Rakúsko	Politológ
Christoph Thanei	Rakúsko	Novinár
Karin Liebhart	Rakúsko	Politologička, odborníčka na politickú komunikáciu
Iryna Bekeškina	Ukrajina	Sociologička
Oleksander Sushko	Ukrajina	Zahraničnopolitický expert
Juhovýchodná Európa		
Ivan Krastev	Bulharsko	Politológ, zahraničnopolitický expert, publicista
Goran Buldioski	Srbsko	Expert na MNO, výskumník

Daniel Smilov	Bulharsko/Maďarsko	Expert na ústavné právo, politológ
Západná a severná Európa		
Kai-Olaf Lang	Nemecko	Politológ
Markus Meckel	Nemecko	Politik, teológ
Jeff Lowitt	Veľká Británcia /Praha	Žurnalista, editor, riaditeľ siete think-tankov PASOS
Erika Harris	Veľká Británcia	Politologička
Karen Henderson	Veľká Británcia	Politologička, pedagogička
Elisabeth Bakke	Nórsko	Politologička
Josef Arreger	Švajčiarsko	Diplomat
Roel von Meijenfeldt	Holandsko	Politológ, European Partnership for Democracy
USA		
Charles Gatti		Politológ, pedagóg, autor
Jake Slegers		Riaditeľ AmCham Slovakia, žurnalista
Kevin Deegan-Krause		Politológ, pedagóg
Sharon Fischer		Politologička, žurnalistka, ekonomická expertka
Sharon Wolchik		Politologička, univerzitná profesorka
Janusz Bugajski		Zahraničnopolitický expert, autor