

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lavra Černigoj

JAVNA DIPLOMACIJA IN REPUBLIKA SLOVENIJA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lavra Černigoj

Mentor: predavatelj Marko Kosin

Somentor: asistent dr. Milan Brglez

JAVNA DIPLOMACIJA IN REPUBLIKA SLOVENIJA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Ediju in staršem, za vso podporo v času študija.

Posebna zahvala mentorjema, njegovi ekselenci predavatelju Marku Kosinu in asistentu dr. Milanu Brglezu, za njune strokovne nasvete in pomoč. Na tem mestu bi se rada zahvalila tudi vsem sogovornikom, ki so mi pomagali teoretično vsebino diplomskega dela nadgraditi z izkušnjami iz prakse in mi tako omogočili vpogled v svet (javne) diplomacije!

KAZALO

1. UVOD	2
2. METODOLOŠKI OKVIR	4
2. 1. OPREDELITEV PREDMETA RAZISKOVANJA	4
2. 2. OSREDNJA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA	4
2. 3. METODE DELA IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	5
3. OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	7
3. 1. DIPLOMACIJA	7
3. 2. JAVNA DIPLOMACIJA	9
4. RAZVOJ IN DEFINIRANJE TERMINA (JAVNE) DIPLOMACIJE	12
4. 1. OD KLASIČNE K DANAŠNJI DIPLOMACIJI	12
4. 2. DEFINIRANJE JAVNE DIPLOMACIJE	16
4. 3. CILJI JAVNE DIPLOMACIJE	17
4. 4. AKTERJI JAVNE DIPLOMACIJE	21
4. 5. MERJENJE UČINKOVITOSTI JAVNE DIPLOMACIJE	25
4. 6. PRIKAZ RAZVOJA JAVNE DIPLOMACIJE NA PRIMERU ZDRUŽENIH DRŽAV AMERIKE	25
5. TERMINOLOŠKO PREPLETANJE POJMOV	34
5. 1. JAVNA DIPLOMACIJA ALI PROPAGANDA?	34
5. 2. JAVNA DIPLOMACIJA ALI MEDNARODNI ODNOSI Z JAVNOSTMI?	36
5. 3. JAVNA ALI KULTURNA DIPLOMACIJA?	40
5. 4. JAVNA DIPLOMACIJA ALI USTVARJANJE DOBREGA UGLEDA DRŽAVE	46
6. JAVNA DIPLOMACIJA SLOVENIJI PRIMERLJIVIH DRŽAV	51
6. 1. NORVEŠKA	53
6. 2. ČEŠKA	58
6. 3. ESTONIJA	62
7. SLOVENIJA	65

7. 1. POMEMBNEJŠE RAZPRAVE NA TEMO JAVNE DIPLOMACIJE	66
7. 2. GLAVNI AKTERJI DEJAVNOSTI NA PODROČJU JAVNE DIPLOMACIJE	69
7.2.1. Vladni akterji na področju javne diplomacije	70
7.2.2. Nevladni akterji na področju javne diplomacije	81
7.3. STRATEGIJA JAVNE DIPLOMACIJE REPUBLIKE SLOVENIJE	83
8. ZAKLJUČEK	87
9. LITERATURA	89
9. 1. PRIMARNI VIRI	89
9. 2. SEKUNDARNI VIRI	90
9. 3. OSEBNI POGOVORI	98
9. 4. POSREDOVANI ODGOVORI	98
SEZNAM TABEL	
TABELA 4. 1. TRI DIMENZIJE JAVNE DIPLOMACIJE	19
SEZNAM SKIC	
SKICA 4. 1. DVODIMENZIONALEN UČINEK JAVNE DIPLOMACIJE	23
SKICA 5. 2. SHEMA JAVNE DIPLOMACIJE	41

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC IN KRAJŠAV

CIA	Osrednja obveščevalna agencija <i>(Central Intelligence Agency)</i>
DKP	Diplomatsko-konzularna predstavništva
DKDO	Dunajska konvencija o diplomatskih odnosih
EU	Evropska unija
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
ibid.	prav tam <i>(ibidem)</i>
itn.	in tako naprej
MFA NO	Norveško ministrstvo za zunanje zadeve <i>(Ministry of Foreign Affairs of Norway)</i>
MFA CZ	Češko ministrstvo za zunanje zadeve <i>(Ministry of Foreign Affairs of Czech Republik)</i>
MFA E	Estonsko ministrstvo za zunanje zadeve <i>(Ministry of Foreign Affairs of Estonia)</i>
MG	Ministrstvo za gospodarstvo
MK	Ministrstvo za kulturo
MZZ	Ministrstvo za zunanje zadeve
NATO	Severno atlantsko zavezništvo <i>(North Atlantic Treaty Organisation)</i>
OECD	Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj <i>(Organisation for Economic Co-operation and Development)</i>
OVSE	Organizacija za varnost in sodelovanje v Evropi
PSG	Predstavništva slovenskega gospodarstva
RS	Republika Slovenija
STO	Slovenska turistična organizacija
USIA	Agencija za informiranje <i>(United States Information Agency)</i>
UVI	Urad vlade za informiranje
VOA	Radio glas Amerike <i>(Voice of America)</i>
WTC	Svetovni trgovinski center

(World Trade Center)

ZDA

Združene države Amerike

1. UVOD

Diplomacija se je vse od svojega nastanka, prilagajala duhu časa. Spreminjala se je njena vloga in akterji, ki so jo izvajali, predvsem pa načini, na katere so ti med seboj komunicirali. Demokratizacijo mednarodnih odnosov je spremljal nastanek številnih novih držav in rojstvo mednarodnih nevladnih organizacij. Agenda pogajanj je postala obsežnejša kot kdajkoli prej, sam potek komunikacijskega procesa med mednarodnimi subjekti pa je v veliki meri spremenila informacijsko-tehnološka revolucija, ki je v sredini 20. stoletja obstoj diplomacije začasno postavila celo pod vprašaj. Pogajanja, ki so nekoč potekala za strogo zaprtimi vrati, so postala javnosti dostopna, nekoč zaupne informacije pa lahko danes v kar najkrajšem možnem času, obkrožijo svet. S tem se povečuje pomen javnega mnenja kot ocenjevalca upravičenosti zunanjepolitičnih odločitev držav. Pojav globalnih medijev narekuje vse večjo povezavo med zunanjo politiko posameznih držav in njeno oceno v očeh tujih javnosti. Naklonjenost in zanimanje tujih javnosti pa se tako kažeta kot ključna elementa uspešne diplomacije. Vse večja kompleksnost in soodvisnost mednarodne skupnosti posledično od držav zahteva, da se spremenjenim razmeram prilagodijo, ter da z namenom doseganja svojih zunanjepolitičnih ciljev nastop vseh državnih akterjev v tujini poenotijo in uskladijo. Javna diplomacija razumljena v smislu, na katerega se bom nanašala v pričujočem diplomskem delu, oblikuje celovit ugled države, ki skuša z vplivanjem na tuje javnosti doseči cilje države tako na zunanjepolitičnem kot tudi na gospodarskem področju. Mehka moč držav je zamenjala vojaško prisilo, grožnje z napadi pa kulturna diplomacija, ki predstavlja sestavni del javne diplomacije – termina, ki je dandanes še vedno prevečkrat napačno razumljen. Prav to je bil eden od razlogov za izbor teme, raziskati sam pomen termina in na podlagi rezultatov analize pojasniti njegovo vlogo v sedanji diplomatski praksi.

Slovenska država in s tem slovenska diplomacija bosta v tem letu praznovala petnajsto obletnico obstoja. Kljub relativnosti izraza lahko trdim, da je bilo delovanje mlade demokracije v zunanjepolitičnih krogih doslej uspešno. O tem pričajo: osamosvojitve, priznanje države, oblikovanje mreže diplomatsko-konzularnih predstavništev (DKP), vstop v številne mednarodne organizacije in podobno. V luči priprav na predsedovanje Evropski uniji (EU) pa je prav, da osvetlimo tudi vidike, ki bi lahko v prihodnje v še večji meri pripomogli k uresničevanju zunanjepolitičnih in

drugih obćih interesov države. Prav uresnićenje koncepta sodobne javne diplomacije se pri tem kaže kot ključno. O pojmu javne diplomacije so domači strokovnjaki že pisali, o tem se je razpravljalo na posvetu O prihodnosti Slovenije pri predsedniku republike dr. Janezu Drnovšku, na nujnost čimprejšnje uveljavitve in začetka izvajanja pa je na 12. posvetu slovenske diplomacije ponovno opozoril tudi zunanji minister dr. Dimitrij Rupel: »Javno mnenje v državah sprejemnicah je enako pomembno kot uradna stališća – je lahko del problema ali del rešitve. Diplomatsko-konzularna predstavništva nosijo posebno odgovornost, da predstavljajo slovenska stališća v javnosti – da izvajajo t.i. javno diplomacijo.« (Rupel 2006). V diplomskem delu bom skušala opredeliti glavne nosilce izvajanja slovenske javne diplomacije, preveriti izvajanje priporočil strokovnjakov v praksi in na podlagi analize diplomacij primerljivih slovenski, predlagati strategijo javne diplomacije, ki bi bila primerna za našo državo.

2. METODOLOŠKI OKVIR

2. 1. OPREDELITEV PREDMETA RAZISKOVANJA

Na podlagi številnih obstoječih opredelitev javne diplomacije, ki jih bom podrobneje analizirala v nadaljevanju, bom za potrebe pričujočega diplomskega dela uporabljala definicijo, ki javno diplomacijo opredeli kot neposredno ali posredno vplivanje vladnih in nevladnih akterjev na mnenja in stališča ciljnih skupin tujih javnosti, s tem pa tudi na odločitve njihovih vlad z namenom doseganja zastavljenih ciljev in interesov države ter širše, povečanja prepoznavnosti v tujini in izgrajevanja pozitivnega ugleda države.

2. 2. OSREDNJA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Osrednja predpostavka naloge je, da se je javna diplomacija kot komplementarna tradicionalni diplomaciji v praksi izkazala za uspešen in nepogrešljiv element zunanje politike posameznih držav, kar je pozitivno vplivalo tudi na njihovo prepoznavnost in ugled v tujini. Nadalje bom preverila predpostavko, da igrajo ministrstvo za zunanje zadeve in posledično DKP glavno vlogo pri izvajanju javne diplomacije, da pa se poleg njih uveljavljajo tudi drugi akterji - predvsem nevladne organizacije in zavodi, ki so pri predstavljanju države mednarodnim javnostim ponavadi še bolj učinkoviti. Zanimalo me bo, če države dejansko izvajajo sodobno javno diplomacijo, ki temelji na dolgoročnih in kompleksnih odnosih s tujimi javnostmi ali se v praksi bolj nagibajo k zadovoljevanju trenutnih zunanjepolitičnih prioritet in predstavljanju države.

Med drugim me bo zanimalo tudi prepletanje pojma javne diplomacije s sorodnimi termini, med katere uvrščamo propagando, odnose z mednarodnimi javnostmi, kulturno diplomacijo in ustvarjanje pozitivnega ugleda države. V raziskovalnem vprašanju bom skušala analizirati, ali se sodobna javna diplomacija kljub sorodnosti podobnim ciljem in sredstvom za njihovo doseganje ključno razlikuje od omenjenih terminov.

V zadnjem raziskovalnem vprašanju me bo zanimalo, kakšen pomen pripisujejo javni diplomaciji nekatere Sloveniji primerljive države in, če lahko trdim, da javna diplomacija, ki je še posebej aktivna na nekaterih ozkih področjih, kjer ima država primerjalne prednosti pred drugimi, uspešno nadomesti pomanjkanje trde moči, ki se značilno pripisuje velikim državam. Zanimalo me bo tudi, kaj je Slovenija na področju

uvajanja novih trendov v diplomatsko prakso že storila in kje so še potrebne prilagoditve, oziroma, zanimalo me bo, če sploh lahko govorim o razviti javni diplomaciji naše države. Če povzamem bom skušala v diplomskem delu najprej predstaviti termin sodobne javne diplomacije, ki je še vedno vse prevečkrat narobe razumljen, določila bom akterje izvajanja, termine, ki so javni diplomaciji sorodni, predstavila pa bom tudi sam razvoj področja. Kot cilj diplomskega dela pa sem si zadala raziskati kako je področje urejeno v nekaterih Sloveniji primerljivih državah in ugotovitve aplicirati na razmere v naši državi. Predstavila bom teoretično podlago, ki so jo že predlagali slovenski strokovnjaki in preverila njeno izvajanje v praksi. Izhajajoč iz ugotovitev bom predlagala strategijo, ki bi bila po mojem mnenju, upoštevajoč pomanjkanje finančnih in človeških resursov, primerna za našo državo.

2. 3. METODE DELA IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

Omenjene cilje bom skušala doseči z uporabo različnih metod raziskovanja, celotno besedilo pa bom uredila v logična poglavja. Analizo bom opravila znotraj okvira mednarodnih odnosov, deloma pa bom uporabila tudi prvine komunikoloških ved. Tako bom v tretjem poglavju s pomočjo vsebinske analize sekundarnih virov (knjig, strokovnih člankov, elektronskih virov in poročil) opredelila pojem diplomacije in sam predmet razprave - termin javne diplomacije. Zdi se mi namreč nujno, da na samem začetku predstavim pomen osnovnih pojmov, ki so ključni za razumevanje diplomskega dela. V četrtem poglavju bom podrobneje predstavila obravnavano javno diplomacijo. Kljub pomanjkanju analitično-teoretičnih izhodišč bom skušala predstaviti pomen, glavne cilje in akterje javne diplomacije, izpostavila pa bom tudi problem merjenja učinkovitosti izvajanja. Izhajala bom iz metode tolmačenja in analize sekundarnih virov. V nadaljevanju bom kot podlago za izvedbo analize z zgodovinsko-analitično metodo predstavila razvoj (javne) diplomacije na primeru ene od najbolj reprezentativnih držav na tem področju, Združenih držav Amerike (ZDA). V petem poglavju bom predstavila javni diplomaciji sorodne termine. Tako bom javno diplomacijo ločila od propagande, odnosov z mednarodnimi javnostmi ter kulturne diplomacije in ustvarjanja pozitivnega ugleda držav. Iz teoretično analiziranega ozadja bom v sedmem poglavju preverila, ali je postala javna diplomacija ustaljena praksa nekaterih Sloveniji primerljivih držav, med drugim Norveške, Češke in Estonije. Izdelala bom študijo primerov in modelov izvajanja diplomacije s poudarkom

na javni diplomaciji. V sedmem poglavju me bo zanimalo, kaj se je na področju javne diplomacije v Sloveniji dogajalo v preteklosti in ali se javna diplomacija v državi sploh izvaja. Brez pretenzije, da bom zajela vse, bom skušala predstaviti institucije, ki se ukvarjajo s predstavljanjem države v tujini ali neposredno ali posredno. Pri tem se bom oprla na rezultate usmerjenih intervjujev, ki jih bom opravila na pristojnih institucijah (Ministrstvu za zunanje zadeve (MZZ), Ministrstvu za kulturo (MK), Ministrstvu za gospodarstvo (MG), Uradu vlade za informiranje (UVI) in drugih). Analizirala bom dela slovenskih strokovnjakov in njihova priporočila na eni ter dejansko izvajanje javne diplomacije na drugi strani. Na podlagi ugotovitev bom skušala oblikovati strategijo, ki bi bila po mojem mnenju primerna za našo državo. Ocenila bom vprašanja, ki ostajajo na področju slovenske zunanje politike odprta in predlagala njihovo rešitev tudi skozi prizmo javne diplomacije. Sklepno, osmo poglavje, bo nalogo smiselno zaokrožilo in podalo oceno relevantnosti zaključkov ter celotno proučevano temo zajelo v homogeno celoto.

3. OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

3. 1. DIPLOMACIJA

Benko definira več pomenov diplomacije.¹ V kontekstu obravnavane teme nam je najbližja opredelitev diplomacije kot »taktičnega sredstva, ki ga uporabljajo države v medsebojnem komuniciranju, da bi uresničevale svoje interese« (Benko 1987: 454) oziroma krajše; diplomacija kot sredstvo za uresničevanje zunanjepolitičnih ciljev neke države. Diplomacijo kot sredstvo za izvajanje zunanje politike² sicer definirajo tudi nekateri drugi avtorji (Vukadinović 1995: 109; Jazbec 1998: 23). Nadgradnja in konkretizacija omenjene definicije diplomacijo opiše kot sredstvo za izvajanje zunanje politike neke države z vplivanjem na določene tuje vlade in ljudi v ciljnih državah (Russet in Starr 1996: 245).

Po Benku je diplomacija »samo ena izmed sredstev zunanje politike oziroma eden od načinov komuniciranja med državami /.../.« (Benko 1997: 256). Zunanjepolitični cilji se po njegovem mnenju ne uresničujejo samo s pomočjo državnih aparatov, ampak tudi z drugimi sredstvi. Pri tem misli na mednarodno dejavnost različnih družbenih skupin in posameznikov, ki so bodisi formalne ali neformalne narave (Benko 1997: 256). Nick diplomacijo med drugim opredeli kot vodenje odnosov na področju zunanjih zadev in komuniciranja z drugimi subjekti mednarodnih odnosov (Nick 1999: 39). Diplomacijo pojmuje kot državni aparat (sestavljajo ga MZZ in mreža DKP), ki predstavlja orodje za predstavljanje države v svetu (*ibid.*). Vukadinović (1994: 109) diplomacijo opredeljuje kot »redni kanal, po katerem države komunicirajo med seboj«. Sem sodijo vsi uradni stiki med vladami, tako ustni kot pisni oziroma neposredni ali posredni.

Diplomacija je v bistvu politično delovanje; če je njeno delovanje dovolj spretno in izurjeno, lahko v veliki meri vpliva na moč posamezne države³ (Berridge 2002: 1).

¹ Benko (1987: 454) razlikuje več pomenov besede diplomacije. Diplomacijo lahko tako razumemo kot:

1. zunanjo politiko neke države,
2. postopke in metode v mednarodnih pogajanjih in pri reševanju sporov,
3. spretnost diplomatov (*ibid.*).

² Zunanja politika je institucionaliziran proces dejavnosti, ki jih država opravlja nasproti mednarodnemu okolju z namenom uresničevati svoje interese (Benko 1997: 221). Nadalje je proces, katerega namen je uresničevati cilje, interese in potrebe družbe, organizirane v državo (Benko 1997: 227).

³ Koncept moči zaseda osrednje mesto v teoriji mednarodnih odnosov. Večina teoretikov, ki so termin pojasnjevali konceptualno ga opiše kot vzrok zaradi katerega akter stori nekaj, česar sicer ne bi storil (Barnett in Duvall 2005: 39-75). Avtorja Barnett in Duvall (*ibid.*) pristop zavračata saj menita, da zastira pogled na vse preostale oblike moči, prisotne v mednarodnih odnosih. Moč definirata kot konstrukt

Glavni namen diplomacije je gotovo omogočiti državam, da dosežejo svoje zunanje politične cilje brez posluževanja sile, propagande ali prava. Nadalje Berridge izpostavi, da diplomacije ne opravljajo samo poklicni diplomati, poleg tradicionalnih DKP pa se po njegovem mnenju diplomacija izvaja tudi po številnih drugih kanalih (Berridge 2002: 1). Le urejena in dobro delujoča mreža diplomatskih predstavništva, ki jo sestavljajo odlično usposobljeni diplomati, lahko pripomore k dvigu ugleda in vpliva države (Berridge 2001: 1). Brglez (1998: 61) diplomacijo operacionalno opredeli »kot instrument miroljubnega posredovanja med subjekti mednarodnega prava ter hkrati kot obliko in proces njihovega medsebojnega komuniciranja.«

V skladu s 3. členom Dunajske konvencije o diplomatskih odnosih⁴ (DKDO) so funkcije diplomatske misije: predstavljanje države pošiljateljice v državi sprejemnici; zaščita interesov države pošiljateljice in njenih državljanov v državi sprejemnici v mejah, ki jih dovoljuje mednarodno pravo; pogajanja z vlado države sprejemnice; seznanjanje z vsemi dovoljenimi sredstvi o pogojih in razvoju dogodkov v državi sprejemnici in poročanje o tem vladi države pošiljateljice; pospeševanje prijateljskih odnosov med državo pošiljateljico in državo sprejemnico ter razvijanje medsebojnih gospodarskih, kulturnih in znanstvenih odnosov. Diplomatske misije pa lahko opravljajo tudi funkcije konzularne dejavnosti.

Če navedeno strnem, bom diplomacijo za potrebe pričujočega dela opredelila kot »eno izmed sredstev zunanje politike države, s pomočjo katere se z vplivanjem na tuje vlade oziroma javnosti v določeni državi uresničujejo zunanjepolitični cilji države,

učinkov, v okviru družbenih odnosov, ki oblikujejo sposobnost akterjev, da ti nadzorujejo in določajo svoje okoliščine in usodo. Ta splošni analitični koncept vsebuje dve ključni dimenziji: oblike družbenih odnosov v katerih moč deluje in pa specifičnost družbenih odnosov, ki ustvarjajo učinke. Na teh razlikah temeljijo različni koncepti moči, ki jih sistematizirata: obvezujoča, institucionalna, strukturna in produktivna. Avtorja kritizirata realistično pojmovanje moči in vse načine, ki se tej definiciji postavljajo kot alternativa, saj po njunem mnenju zavzemajo le eno stališče, oziroma zagovarjajo izključno eno izmed teorij mednarodnih odnosov (v tem primeru se ne strinjata niti z Nyevo »mehko močjo« ki jo bom opredelila v nadaljevanju), čemur naj bi se njuna sistematizacija izognila (npr. realistično pojmovanje moči poudarja sposobnost držav, da z uporabo materialnih sredstev dosežejo, da drugi storijo nekaj, česar sicer ne bi storili). Susan Strange (1995: 30-31) konkretizira oblike mehke moči, ko razlikuje med relacijsko in strukturno močjo. »Relacijska moč, ki izvira iz odnosov, kot jih konvencionalno opredeljujejo zastopniki realistične teorije mednarodnih odnosov, je moč, ki jo ima A, da vpliva na B, da stori nekaj kar sicer ne bi storil.« (Strange 1995: 30). Strukturno moč opredeli kot moč oblikovanja strukturne globalne ureditve, znotraj katere delujejo države, politične ustanove, podjetja, strokovnjaki in drugi. Gre za oblikovanje okvirjev, znotraj katerih se vzpostavljajo odnosi med omenjenimi subjekti. Med štiri vire strukturne moči uvrsti nadzor nad varnostjo, nadzor nad proizvodnjo, nadzor nad financami ter nadzor nad znanjem, prepričanji in idejami (Strange 1995: 32).

⁴ Vienna Convention on diplomatic relations (18. 4. 1961). 500 *U.N.T.S.* 95. Skupaj z dodatnimi protokoloma velja od 24. 4. 1964. Do 1. 1. 2006 k njej pristopi 179 držav. Neuradni prevod v slovenski jezik (uradnega prevoda ni) v Simoniti Iztok (1994) *Diplomatsko pravo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

kot taka pa ima diplomacija veliko vlogo tudi pri njenem oblikovanju (White 1997: 257). K procesu oblikovanja zunanje politike namreč prispevajo naslednje naloge diplomacije: funkcija zbiranja informacij ter naloga svetovanja in predstavljanja⁵ (*ibid.*). Predmet razprave bo diplomacija na mezzo ravni,⁶ ki jo nadalje označujem kot sredstvo za komuniciranje med državami (bodisi državnim aparatom ali drugimi subjekti) z namenom uresničevanja zunanje politike in doseganja ciljev oziroma nacionalnih interesov držav.⁷

3. 2. JAVNA DIPLOMACIJA

Izraz javna diplomacija se pogosto enači s terminom »odprte« diplomacije. Odprta diplomacija, ki se je v mednarodni skupnosti uveljavila po prvi svetovni vojni in predstavlja mejnik med tradicionalno in sodobno diplomacijo, je presegla obdobje tajnih diplomatskih pogajanj, javnost pa je bila poslej obveščena tako o samem poteku pogajanj, kakor tudi o rezultatih in sprejetih mednarodnih sporazumih (Morgenthau 1995: 669). Sama diplomatska pogajanja pa so se še naprej vodila v diskretnosti, kar je po mnenju Morgenthaua (1995: 674-675) tudi edina možnost za doseg rezultata. Tako je odprta diplomacija sinonim za dostop do vsebine diplomatskih pogajanj, objave sprejetih sporazumov in obveščanje javnosti. V tem primeru ima javnost (kot

⁵ Diplomatska predstavništva v tujini ne predstavljajo zgolj vladnih ampak tudi širše interese domače države. Ambasador bo tako prisoten tudi na različnih sprejemih, sejnih, seminarji, konferencah in podobnih prireditvah (White 1997: 258).

⁶ White (1997: 250) razlikuje med naslednjimi ravnmi diplomacije: makro raven, torej raven mednarodne skupnosti, kjer je diplomacija eno od neprisilnih sredstev za reševanje mednarodnih konfliktov (delovanje mednarodne skupnosti kot celote – gledano iz te perspektive se diplomacija nanaša na proces komunikacije kot sredstva za razreševanje konfliktov z dialogom in pogajnji – torej diplomacija kot sredstvo za ustvarjanje in nadzorovanje reda in miru v mednarodni skupnosti; mikro raven oziroma raven države, kjer je diplomacija eno od zunanjepolitičnih sredstev države (kako diplomacijo razumejo akterji mednarodne skupnosti – perspektiva, ki se je tradicionalno povezovala izključno z državami, danes se ta pogled ne uporablja več, saj je v mednarodni skupnosti veliko različnih akterjev), s katero ta uresničuje svoje cilje in interese; ter raven posameznika oziroma diplomata. Zanimala me bo torej vmesna raven med makro in mikro diplomacijo, ki vsebuje tako elemente, ki diplomacijo definirajo v odnosu do mednarodne skupnosti, kot tudi prednosti perspektive mikro diplomacije, ki opredeljuje pomen v odnosu posameznih akterjev, ki jo izvajajo. Zanimala me bo (javna) diplomacija kot sredstvo zunanje politike držav in namen tega delovanja; ali bo šlo zgolj za predstavljanje države in prepričevanje, ali bo namen obojestransko razumevanje. Medtem pa makro raven temelji prav na temu – torej javna diplomacija, še posebej njena sodobna različica, naj bi prispevala k medsebojnemu razumevanju držav, kar presega zgolj ozke interese držav in se usmerja na delovanje celotnega mednarodnega sistema.

⁷ Oppenheim (1998: 56) nacionalni interes opredeli kot interes države, ki vsebuje cilje, za katere si država prizadeva s svojo zunanjo politiko. Sem prišteva tri glavne cilje: ozemeljsko celovitost države, vojaško varnost in gospodarsko blaginjo.

socialna kategorija) dostop vsaj do dela podatkov o njenem delovanju, vendar to ni pomen javne diplomacije, ki bo v ospredju v tem primeru.

V diplomskem delu bo termin javna diplomacija označeval diplomacijo, ki sta jo avtoriteti teoretičnega raziskovanja področja, Signitzer in Coombs (1992: 138), označila kot »neposredno ali posredno vplivanje vlade, skupin in posameznikov na tista javna stališča in mnenja, ki direktno oblikujejo zunanjepolitične odločitve vlade druge države«. »Javno diplomacijo lahko preprosto opredelimo kot obliko prepričevalnega komuniciranja s tujimi javnostmi v kontekstu uresničevanja zunanjepolitičnih ciljev.« (Plavšak 2004: 1). Uspešna javna diplomacija ima lahko na tuje javnosti pozitivne učinke; ciljna javnost se seznani s posamezno državo, razbijajo se negativni stereotipi, ustvarja se pozitiven imidž države (Leonard, Stead in Smewing 2002: 9). Gre za odnos diplomatov do tujih javnosti, še posebej do nosilcev odločitev v državi in za izgradnjo odnosov med domačo in tujo javnostjo (Melissen 2006: 1). Malone (Glassgold 2004: 8) termin zastavi široko kot delovanje usmerjeno na tuje javnosti, predvsem na področju informiranja (izdaja publikacij, oddajanje radijskih in televizijskih programov), izobraževanja (študijske izmenjave, knjižnice in kulturni centri v tujini) in kulture (gostovanje domačih umetnikov).

Na tem mestu je nujno opozoriti na velik pomen kulture v diplomaciji. Po mnenju Berridge (2002: 125-126) skušajo države s kulturno diplomacijo posredno vplivati na zunanjepolitične odločitve držav sprejemnic. Kulturno diplomacijo, ki jo lahko opredelim kot izmenjavo idej, informacij in kulture med državami, z namenom predstavljanja stališč in vrednot države ter pospeševanja medsebojnega razumevanja (Cummings 2003: 230-231), bom v okviru diplomskega dela štela kot sestavni del javne diplomacije. Med osrednje naloge kulturnih atašejev, ki na diplomatsko-konzularnih predstavništvih izvajajo kulturno diplomacijo, sodi vzpostavljanje vezi, sodelovanja in izmenjave izkušenj med sorodnimi institucijami v tujini in doma, še posebej na področju izobraževanja (Berridge in James 2003: 62). Feltham (2004: 18) med naloge kulturnih atašejev uvrsti organizacijo strokovnih obiskov in gostovanj vrhunskih umetnikov iz domače države ter vodenje štipendijske politike in organizacijo tečajev učenja jezika v državi sprejemnici. Številne države pa imajo za namen kulturne promocije v tujini vzpostavljene tudi kulturne centre oziroma inštitute (npr. British Council). Take organizacije imajo navadno v večjih mestih lastne sedeže in knjižnice. Širša opredelitev kulturne diplomacije vključuje promocijo tako

dosežkov v znanosti in tehnologiji kakor tudi na področju umetnosti, človekoljubne pomoči in podobnega.

Dejavnosti so torej usmerjene na širšo družbo v tuji državi in ne več izključno na predstavnike oblasti. Iz številnih opredelitev in definicij javne diplomacije, ki jih bom podrobneje preučila v nadaljevanju, bom za potrebe naloge uporabljala definicijo, ki javno diplomacijo opredeli kot neposredno ali posredno vplivanje vladnih in nevladnih akterjev na mnenja in stališča ciljnih skupin tujih javnosti, z namenom doseganja zastavljenih ciljev in interesov države, ter širše, povečanja prepoznavnosti v tujini in izgrajevanja pozitivnega ugleda države.

4. RAZVOJ IN DEFINIRANJE TERMINA (JAVNE) DIPLOMACIJE

V poglavju bom podrobneje predstavila razvoj diplomacije, pri čemer se bom osredotočila predvsem na spremembe po drugi svetovni vojni. V poglavju bom podrobneje definirala raziskovalni termin in predstavila njegove glavne cilje. V nadaljevanju bom predstavila akterje javne diplomacije in skušala odgovoriti na zastavljeno tezo, da igrajo MZZ in s tem DKP glavno vlogo pri izvajanju javne diplomacije, da pa se poleg njih uveljavljajo tudi drugi akterji, predvsem nevladne institucije in zavodi, ki so pri prepričevanju mednarodnih javnosti ponavadi bolj učinkoviti. Opozorila bom na problem merjenja učinkovitosti javne diplomacije, v zaključku poglavja pa predstavila razvoj javne diplomacije na primeru ene izmed za to področje najbolj reprezentativnih držav – Združenih držav Amerike.

4. 1. OD KLASIČNE K DANAŠNJI DIPLOMACIJI

Skozi zgodovino so se spreminjala tako vloge in naloge diplomacije kakor tudi področja njenega delovanja, diplomatski akterji in način, na katerega se je diplomacija izvajala. Enako kot za vse mednarodne institucije in inštitute je tudi za diplomacijo mogoče reči, da je nastala v »funkciji zgodovinske situacije« (Benko 1997: 256), kar pomeni, da so v različnih zgodovinskih obdobjih izražene potrebe in interesi narekovali njihov nastanek in zagotavljali njihov obstoj. Na tem mestu je praktično nemogoče povzeti celoten razvoj diplomacije od njenih začetkov pa do danes, čeprav bi bilo to za dejanski prikaz celovite spremembe diplomatske prakse zaželeno. Osredotočila se bom predvsem na spremembe, ki so področje diplomacije zaznamovale po koncu prve svetovne vojne, kar sovpada z zahtevo po postopni uveljavitvi odprte diplomacije. Benko (1997: 260) to obdobje kljub odsotnosti neke jasne časovne razmejitvene črte⁸ označi kot ločnico »med klasično in sodobno diplomacijo tako glede na organizacijske okvire kot tudi na družbene funkcije ene in druge«.

⁸ Obdobje prehoda je spremljal nastanek prve socialistične države in nastanek prve mednarodne organizacije s splošnimi cilji, ki naj bi zagotavljala kolektivno varnost (Benko 1997: 260).

Obdobje klasične diplomacije je zaznamovala potreba po stalni organiziranosti diplomatskih predstavnikov⁹ v tujini,¹⁰ kar pa je hkrati predstavljalo tudi edino obliko mednarodnega komuniciranja med državami¹¹ (White 1997: 252; Benko 1997: 260). Vodje diplomatskih misij so imeli skoraj popolnoma neodvisen položaj, saj transportna in komunikacijska sredstva niso dovoljevala takojšnega odziva šefov držav in vlad na posamezna zunanjepolitična vprašanja, kar je danes del splošne prakse. Klasična diplomacija je bila usmerjena na strogo zadovoljevanje političnih interesov držav za razliko od sodobne diplomacije, ki v vedno večji meri nastopa »kot sredstvo za uresničevanje ekonomskih ciljev zunanje politike /.../« (Benko 1997: 261). Vse dogovarjanje in sklepanje mednarodnih pogodb je potekalo v strogi tajnosti (Benko 1997: 261).

White (1997: 251-257) značilnosti tradicionalne diplomacije predstavi v treh sklopih: akterji diplomacije, organiziranost diplomatske prakse in vsebina diplomatskih pogajanj. Pogajanja so potekala izključno med suverenimi državami na bilateralni ravni, prišlo je do »prve in po obsegu majhne kodifikacije diplomatskega prava« (Simoniti 1995: 11), ki je urejala diplomatsko delovanje,¹² agenda diplomatskih pogajanj pa je bila v primerjavi s poznejšimi obdobji izredno ozka. Po koncu vojne so številni, ki so za izbruh prve svetovne vojne krivili prav tajno sklepanje sporazumov, izrazili zahtevo po spremembi prakse in opozorili na nujnost seznanja javnosti z dogajanjem v diplomatskih krogih (Morhenthau 1995: 669). Mejniki v zgodovini diplomacije je predstavljal Dekret o miru, ki so ga 8. novembra 1917 objavili sovjetski boljševiki (Hamilton in Langhorne 1995: 150). Čeprav je bila v ozadju ideja o širjenju revolucije po svetu, je s tem sovjetska vlada med drugim napovedala konec tajni diplomaciji in se zavezala, da bo odslej vodila odprto diplomacijo, objavili pa so tudi tajne diplomatske arhive (Hamilton in Langhorne 1995: 150). Na to je hitro odgovoril eden od največjih zagovornikov nove diplomacije -

⁹ Prva stalna diplomatska predstavništva so začele odpirati italijanske mestne države že v 14. oziroma 15. stoletju, temu trendu je postopoma sledila večina evropskih držav, še posebej intenzivno v 17. stoletju (Murty 1989: 4).

¹⁰ Diplomatska predstavništva v tujini so zamenjala občasne diplomatske stike in ad hoc predstavnike (White 1997: 252).

¹¹ Za razliko od sodobne prakse, ko se je poleg bilateralne uveljavila še parlamentarna diplomacija, ki deluje v okviru mednarodnih organizacij in mednarodnih konferenc (Benko 1997: 260).

¹² 19. marca 1815 je bil na Dunajskem kongresu sprejet Pravilnik o rangu diplomatskih predstavnikov (Brglez 1998: 67), ki je bil 21. novembra 1818 dopolnjen z Aachenskim protokolom.

tedanji ameriški predsednik Woodrow Willson, ki je v poslanici kongresu¹³ v prvi od 14. točk pozval k »novem obdobju v diplomaciji«.

Odprta mirovna pogajanja z odprto udeležbo, po katerih ne bo nobenih tajnih mednarodnih sporazumevanj več, temveč bo diplomacija delovala vedno iskreno in pred očmi javnosti (prevod iz Morgenthau 1995: 669).

V ozadju je bila tako ideja demokratičnega vodenja mednarodnih odnosov in obveščanja javnosti o rezultatih dogovorov kakor tudi odprava določb o tajnosti samih pogajanj – oboje naj bi bilo javno, vendar je že versajska mirovna konferenca pokazala na slabosti prevelikega pritiska javnega mnenja.¹⁴ (Hamilton in Langhorne 1995: 154). Kljub temu je »nova« diplomacija kot nasprotje tajni, ki je bila praksa klasične diplomacije, pomenila velik korak naprej. Tehnološki napredek, še posebej pojav množičnih medijev, pa je omogočil, da je imela javnost dejansko vedno večjo vlogo in nadzor nad vodenjem zunanje politike držav. Nicolson (1988: 42) je obdobje označil kot demokratično diplomacijo, ki temelji na predpostavki, da je »diplomat, kot javni uradnik podrejen oziroma odgovoren zunanjemu ministrstvu, ta kot član vladnega kabineta odgovarja večini v parlamentu, ki pa je kot predstavniško telo podrejeno suvereni volji ljudstva«, torej na demokratičnem nadzoru nad zunanjo politiko, vendar ob predpostavki, da javnost ni v celoti ukinjena. Prevladala je namreč »hibridna oblika diplomacije« (Russet in Starr 1992: 248), ki je združevala zasebna pogajanja in javne objave rezultatov. Bistvena elementa uresničevanja demokratične diplomacije sta: uveljavljanje objav sklenjenih pogodb in njihova obvezna registracija pri Društvu narodov (Hamilton in Langhorne 1995: 159).¹⁵ Podobno določbo vsebuje tudi Ustanovna listina Združenih narodov¹⁶, in sicer njen 102. člen. Diplomacija se je med obema vojnama soočala s številnimi

¹³ Poslanica kongresu, 18. januarja 1918, znana kot 14 točk predsednika Woodrowa Wilsona. V poslanici, ki je bila predhodnica versajske mirovne pogodbe in temelj ustanovitve Društva narodov, je Wilson med drugim predlagal povojno ureditev sveta, demokratizacijo mednarodnih odnosov in s tem diplomacije, katere dogovori naj bi postali javni.

¹⁴ Jasno je postalo, da dejansko delovanja odprte diplomacije, zaradi narave pogajanj v tistem času ni bilo sprejemljivo. Pogajanja so zato potekala za zaprtimi vrati, javnost pa je bila obveščena o rezultatih.

¹⁵ Covenant of the League of Nations (28. 6. 1919). V veljavo stopi 20. 1. 1920.

18. člen Pakta Društva narodov:

Vsako pogodbo ali mednarodni dogovor, ki ga sklene katerakoli država članica Društva narodov, mora biti čim prej registrirana v sekretariatu in ta jo mora takoj ko je to mogoče objaviti. Nobena pogodba ni zavezujoča dokler ni registrirana.

¹⁶ Charter of the United Nations (26. 6. 1945). V veljavo stopi 24. 10. 1945. Do 1. 1. 2006 je pristopilo 191 držav. Prevod v slovenski jezik Društvo za Združene narode za Slovenijo.

spremembami. Povečalo se je število držav in mednarodnih organizacij, sodelovanje med državami pa se je poglobilo predvsem na gospodarskem področju. Ideja nove diplomacije se je zlorabila tudi v namene širjenja ideologije in doseganja ozkih političnih ciljev. Poleg tega multilateralizem ni zaživel v zelenem obsegu in tudi nova diplomacija ni uspela preprečiti nove svetovne vojne. Če se ponovno oprem na Whitovo (1997: 251-257) opredelitev, sodobno diplomacijo jasno označujejo naslednji elementi: države niso več edini akterji v mednarodnih odnosih,¹⁷ uveljavi se multilateralna diplomacija,¹⁸ pogajanja se od striktno politično-varnostnih tem usmerijo na področje mednarodne trgovine, socialnega varstva in blaginje ljudi, torej na nizko politiko (*low politics*), veleposlaniki pa niso več edini, ki vodijo pogajanja, saj njihovo vlogo v vse večji meri nadomeščajo voditelji držav.

Konec druge svetovne vojne in začetek hladne vojne je pomenil popolnoma novo obdobje v razvoju diplomacije. Čeprav bi o »vsebini in vseh pojavnih oblikah hladne vojne¹⁹ lahko razpravljali /.../« (Vukadinović 1994: 62-63), se bom z vidika proučevanja javne diplomacije osredotočila zgolj na za nas zanimive vsebine, predvsem na uporabo propagande²⁰ kot »pomembnega orodja v konfliktu med zahodnim in vzhodnoevropskim blokom« (Benko 1997: 282) oziroma javne diplomacije kot takratno delovanje Washingtona v tujini razumejo številni ameriški avtorji (Bardos 2001: 424; Ross 2002: 75-83; Brown 2005: 14-29).

V nadaljevanju bom predstavila razvoj javne diplomacije na primeru države začetnice, Združenih držav Amerike, na tem mestu pa želim izpostaviti zgolj še nekaj glavnih sprememb, do katerih je prišlo v mednarodnih odnosih po drugi

¹⁷ Kot enakopravni akterji se uveljavijo mednarodna organizacije in mednarodne nevladne organizacije.

¹⁸ Russet in Starr (1992: 248) obliko diplomacije za katero so značilna redna srečanja mednarodnega telesa, v katero so imenovani stalni predstavniki in neformalna srečanja na nevtralnih krajih, imenujeta parlamentarna diplomacija.

¹⁹ Termin hladna vojna se nanaša na ideološko nasprotovanje dveh svetovnih velesil: Združenih držav Amerike in Sovjetske zveze, njunih zaveznic ter na blokovsko ureditev sveta, ki je v grobem (po kubanski krizi je sledilo umirjanje odnosov) trajala od poznih štiridesetih do poznih osemdesetih let prejšnjega stoletja (White 1997: 251-257). »Hladno vojno lahko definiramo kot stanje odkrite sovražnosti, stalnega bipolarnega nasprotovanja in boja med državami z različnimi družbenopolitičnimi in gospodarskimi ureditvami, v katerem je Zahod poskušal ustaviti razvoj, ki se je začel po drugi svetovni vojni in naj bi povzročil spremembe tedanjih razmer.« (Vukadinović 1994: 68). Med blokoma so se pojavljala obtoževanja, da so dejavnosti na področju kulturne diplomacije in informacijske dejavnosti sporne z vidika normalnih diplomatskih dejavnosti. Kljub temu se uveljavi stališče, da so upravičene in postanejo sestavni del diplomatske prakse vseh držav (Murty 1989: 419-420).

²⁰ Propaganda, ki jo bomo podrobneje definirali v nadaljevanju se je sicer s strani desničarskih režimov – Nemčije, fašistične Italije in Francove Španije, v ideološke namene uporabljala že med prvo svetovno vojno in od leta 1934 pa do izbruha druge svetovne vojne (Benko 1997: 282).

svetovni vojni. Komunikacijska revolucija,²¹ ki je popolnoma spremenila tradicionalne metode komunikacije v diplomaciji, je javnosti omogočila večji pritisk in nadzor nad zunanjo politiko. Dostop do informacij je bil omogočen praktično vsakomur, prav tako pa je lahko vsak posameznik postal kritičen opazovalec dogajanja, kar je posledično vodilo do ustanovitve številnih novih mednarodnih nevladnih organizacij (Melissen 2005: 2-5). S tem postane javno mnenje še pomembnejše, kar se je nenazadnje kazalo tudi s tem, da veleposlaniki niso več vodili pogovorov izključno z voditelji držav in njihovimi elitami, ampak so se v vedno večji meri obračali na širšo javnost. Mediji so uspeli prodreti tudi v tako tradicionalno sfero kot je diplomacija. Tudi diplomati so se posledično začeli zavedati, da morajo za politiko svojih držav poleg oblasti pridobiti tudi podporo tujih javnosti.

4. 2. DEFINIRANJE JAVNE DIPLOMACIJE

Koncept javne diplomacije²² je v obstoječi literaturi definiran na različne, pogosto tudi nasprotujoče si načine, saj se njegovo razumevanje v različnih državah pojmuje različno (Lynch 2005: 12). Vloga javne diplomacije²³ in njena praksa pa se je zaradi napredka tehnologije in informacijske revolucije vseskozi spreminjala (Ross 2002: 75-76). Prve sistematične raziskave segajo v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, vrh tako teoretičnih raziskav kakor tudi same prakse javne diplomacije pa je bil dosežen v obdobju hladne vojne, v poznih sedemdesetih in osemdesetih letih 20. stoletja (Glassgold 2004: 3). Kljub številnim raziskavam je bilo doslej na področju obravnavane teme opravljenega premalo teoretičnega dela. Relevantna literatura se posveča predvsem zgodovini razvoja prakse javne diplomacije, učinkom, akterjem in ideologijami, ki so vodile delovanje držav na tem področju (Yun 2005: 5). Javna diplomacija je bila vselej politično motivirana in usmerjena v takojšnje doseganje

²¹ Komunikacijska revolucija je povzročila tudi bistveno hitrejšo komunikacijo tako med ministrstvi za zunanje zadeve in njihovimi diplomatskimi predstavništvi kakor tudi med drugimi akterji diplomacije.

²² Termin javna diplomacija je prvi uporabil Edmund Gullion iz Fletcher School of Law and Diplomacy leta 1965.

Javna diplomacija se ukvarja z vplivanjem javnega mnenja na oblikovanje in izvajanje zunanje politike. Vključuje tudi sredstva, ki jih tradicionalna diplomacija ni poznala: vplivanje vlade na javno mnenje v drugi državi, sodelovanje posameznikov in skupin iz države s podobnimi skupinami iz druge države, poročanje o zunanjih zadevah in medkulturno sodelovanje.

²³ Nada Serajnik Sraka (1998: 687) v svojem delu *Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: primer Slovenije*, »public diplomacy« prevaja kot javnostna diplomacija. Po mojem mnenju se je v praksi kljub temu, da ni najprimernejši, bolj uveljavil termin javna diplomacija, ki ga bom uporabljala v pričujočem diplomskem delu.

rezultatov, kar je posledično vplivalo na usmeritev raziskav, ki seveda v tem primeru niso mogle biti teoretične narave (Yun 2005: 6). Tako še vedno ni konceptualno osnovana, kar bi omogočalo empirično in primerjalno študijo raziskovane tematike (*ibid*).

Signitzer in Coombs (1992: 38) javno diplomacijo definirata kot »neposredno ali posredno vplivanje vlade, skupin in posameznikov na tista javna stališča in mnenja, ki direktno oblikujejo zunanjepolitične odločitve vlade druge države«. Javna diplomacija je »komuniciranje vlade s tujimi javnostmi, z namenom vplivanja na njihovo razumevanje samega naroda, njegove tradicije, vrednot, ureditve in kulture kakor tudi zunanjepolitičnih ciljev in politik« (*ibid.*). Schneiderjeva (2004: 1) je javno diplomacijo definirala še širše kot »skupek vsega, kar država dela z namenom, da bi se predstavila tujim javnostim in pojasnila svoje delovanje«. »Javno diplomacijo lahko preprosto opredelimo kot obliko prepričevalnega komuniciranja s tujimi javnostmi v kontekstu uresničevanja zunanjepolitičnih ciljev.« (Plavšak 2004: 1). Lynch (2005: 14) pojem opredeli kot ustvarjanje okolja, ki bo sprejemljivo in naklonjeno zunanjepolitičnim interesom države v drugi državi, z informiranjem in vplivanjem na javnost v tej državi. Če iz podanih definicij javne diplomacije izluščim opredelitev, ki bo podlaga za pričujoče delo, bom javno diplomacijo opredelila kot neposredno ali posredno vplivanje vladnih in nevladnih akterjev na mnenja in stališča ciljnih skupin tujih javnosti, z namenom doseganja zastavljenih ciljev in interesov države, ter širše - povečanja prepoznavnosti v tujini in izgrajevanja pozitivnega ugleda države.

4. 3. CILJI JAVNE DIPLOMACIJE

Na samem začetku se bom posvetila učinkom, ki jih javna diplomacija lahko ima v okviru uresničevanja zunanjepolitičnih ciljev države. Čeprav po Benku javnost ni vir oziroma determinanta zunanje politike posameznih držav (Benko 1994),²⁴ ima javno mnenje vedno večji vpliv na oblikovanje in izvajanje zunanje politike in s tem same diplomacije (Yun 2005: 1). S stališča teorije zunanje politike javnost in javno mnenje ne moreta biti izločena iz oblikovanja zunanje politike, njeni tvorci in izvajalci pa morajo razpoložene javnosti in njeno splošno usmeritev upoštevati (Benko 1994: 69). Tradicionalna diplomacija je pri zasledovanju svojih interesov in ciljev temeljila

²⁴ Še več, Benko trdi (1994: 70), da je javnost »determinirana od zunanje politike«. Med javnim mnenjem in zunanjo politiko ni neposredne povezave (Russett in Starr 1996: 349). Vlade lahko s pomočjo medijev vplivajo na oblikovanje javnega mnenja.

na odnosih domače vlade nasproti tuji vladi, medtem ko se javna diplomacija posveča komuniciranju s tujimi javnostmi, ki posredno vplivajo na odločitve tuje vlade (Lynch 2005: 13). Leonard, Stead in Smewing (2002: 9-10) so učinke javne diplomacije postavili v hierarhično zaporedje:

- poveča se prepoznavnost države v tujini (ljudje začnejo razmišljati o državi, njihove negativne predstave in mnenja, ki jih imajo, pa se revidirajo),
- dvigne se ugled države, tuja javnost postane bolj naklonjena njenim stališčem glede pomembnih vprašanj globalnega pomena,
- država postane v očeh javnosti privlačnejša (država kot turistična destinacija, visokošolsko središče, poveča se prodaja izdelkov s poreklom iz države, tuje javnosti razumejo in sprejmejo vrednote države),
- vplivanje na ravnanje tujih javnosti (na področju tujih investicij v državo in podpore glede zunanjepolitičnih odločitev).

Države pa se javne diplomacije poslužujejo tudi z namenom doseganja drugih ciljev. Melissen (2006: 4-5) poleg že omenjenih izpostavi še nekaj razlogov za izvajanje javne diplomacije. Javna diplomacija po njegovem mnenju predstavlja podporo doseganju dolgoročnih zunanjepolitičnih ciljev (primer je priključevanje Evropski uniji – države pristopnice, ki so zadostile kriterijem za vstop v evropsko povezavo, so morale pred dejanskim vstopom prepričati tudi tuje javnosti in razbiti negativne stereotipe, ki so prej vladali v javnosti), javna diplomacija pomaga malim in srednjim državam, da opozorijo nase in postanejo bolj vidne v mednarodni skupnosti (primer Norveške, ki je z učinkovito diplomacijo postala ena največjih mirovnih sil na svetu), prav tako pa je praksa javne diplomacije primerna za spreminjanje stereotipov povezanih z zgodovinskimi dogodki (primer Nemčije) (Melissen 2006: 3-4).

Za doseg omenjenih učinkov in ciljev pa se vlada ne sme posluževati enosmernega prenosa sporočil in informacij, ki je (bil) značilen za propagando, ampak dvosmernega komuniciranja, ki očitno zaznamuje sodobno javno diplomacijo (Melissen 2006: 7-9). Pri načrtovanju strategije javne diplomacije je tako potrebno upoštevati ciljno državo in njeno javnost ter podrobno preučiti: kulturo, religijsko sestavo in politiko države, odnos javnosti do oblasti, jezikovne karakteristike, ekonomski položaj, vlogo medijev v državi, vpliv akademskih krogov na vladne politike in podobno (*ibid.*). Bistven element javne diplomacije je izgradnja odnosov tako na osebni ravni kakor tudi med sorodnimi organizacijami in ustanovami ter

voden dialog s tujimi javnostmi usmerjen na sprejete vrednote v državi (van Ham 2003: 425). Javna diplomacija temelji na spoštovanju vrednot države sprejemnice (Riordan 2004: 10). Leonard, Stead in Smewing (2002: 10) razlikujejo med tremi dimenzijami javne diplomacije, ta način konceptualizacije pa predstavijo v tabeli.

Tabela 4. 1. Tri dimenzije javne diplomacije

PODROČJE	Reakcije (ure ali dnevi)	Proaktiven pristop (tedni ali meseci)	Graditev vezi in sodelovanja (več let)
Politično/Obrambno			
Ekonomsko			
Družbeno/Kulturno			

Vir: prirejeno po Leonard, Stead in Smewing 2002: 10

Na vertikalni osi se nahajajo področja, ki imajo v različnih državah in v različnih kontekstih različen pomen.²⁵ Na vsakem od področji se javna diplomacija izvaja v treh različnih obsegih (Leonard, Stead in Smewing 2002: 9), delovanje poteka različno dolgo, vsako od področji pa zahteva različne organizacijske spretnosti. Leonard, Stead in Smewing (2002: 12-21) izhajajoč iz tabele podrobneje definirajo tri dimenzije javne diplomacije.

Upravljanje z mediji (*news management*) Država se lahko zgolj odziva na novice v skladu s svojimi zunanjepolitičnimi in strateškimi cilji. Gre za sprotni management novic o najnovejših dogodkih, ki zahteva hiter in organiziran odziv. Upravljanje z mediji temelji na dejstvu, da se mora sodobna diplomacija odzivati na novice, ki pridejo bodisi iz države pošiljateljice ali države gostiteljice, oziroma na pričakovan negativen odziv na delovanje države (*ibid.*). Neprekinjeno poročanje medijev²⁶ zahteva takojšen odziv vpletenih držav in stabilizacijo razmer, saj informacije v

²⁵ Npr. v Singapurju bodo imela največjo težo ekonomska sporočila, medtem bodo v Pakistanu v ospredju sporočila s politično vsebino, v večini razvitih evropskih držav pa bodo igrale vse tri sfere enako pomembno vlogo. Nepričakovani dogodki, kot je bil npr. teroristični napad v Združenih državah Amerike, pa lahko spremenijo prioritete in postavijo eno področje v vrh zanimanja v vseh državah (Leonard 2005: 10).

²⁶ Uporablja se izraz 24/7 - poročanje 24 ur na dan, 7 dni na teden.

najkrajšem možnem času dosežejo svetovne javnosti (npr. Norveška se vsako leto sooča z negativnim medijskem poročanju ob otvoritvi sezone lova na kite).

Strateško sporočanje (*strategic communication*) Država lahko sama aktivno vpliva na medijsko agendo in posredno na javno mnenje ter pozitivno zaznavanje tujih javnosti. Gre za različne kampanje, dogodke in aktivnosti, ki delujejo kot kanali, po katerih se ta sporočila prenašajo tujim javnostim. Za to so potrebne dobre komunikacijske sposobnosti, načrtno planiranje dogodkov in finančna sredstva, ki bodo omogočila dejanski vpliv na tuje javnosti (Melissen 2002: 12-21). Pri strateškem sporočanju, ki sodi med enosmerne dimenzije komuniciranja s tujimi javnostmi, gre za ustvarjanje celotnega imidža države, ki ga zaznavajo tuje javnosti oziroma branding države (Melissen 2005: 22). Gre za koordinacijo vseh subjektov, ki državo predstavljajo v tujini: politikov, nevladnih organizacij, turističnih organizacij, gospodarske zbornice, informacijskih uradov, kulturnih odnosov s tujino in drugih. Za uspešno strateško komuniciranje s tujimi javnostmi je potreben konsenz vseh domačih, vpletenih akterjev o identiteti države, ki bo predstavljena v tujini, prav tako pa je treba upoštevati dejstvo, da mora sporočilo ustrezati različnim svetovnim javnostim (primer uspešnega strateškega sporočanja je uspel Španiji z znanim sloganom Miro Espana).

Gradnja dolgotrajnih odnosov in vezi (*relationship building*) Pri tretji dimenziji javne diplomacije gre za izgradnjo celovitih odnosov, vezi in dolgoročnega sodelovanja z drugimi državami oziroma skupinami ljudi, ki temeljijo na vzajemnem zaupanju (Leonard, Stead in Smewing 2002: 10-11). Ta oblika odnosov razvija dolgotrajne vezi s pomočjo štipendiranja, študijskih in profesionalnih izmenjav, konferenc, seminarjev in podobnega. Dimenzija gradi vzajemne odnose na vseh treh področjih javne diplomacije. Razlika pri tem je, da se vezi za razliko od tradicionalne diplomatske prakse, razvijajo med posamezniki, ki imajo skupne interese, bodisi če gre za študijske izmenjave, izmenjavo delovnih izkušenj strokovnjakov ali pa kulturnikov. V tem primeru gre za dvosmerno komunikacijo (*ibid.*).

Lynch (2005:14-15) na podoben način opredeli tri različne vloge javne diplomacije. Sporočanje (*information activities*) vključuje komuniciranje z lokalnimi mediji v državi sprejemnici in sporočanje aktualnih novic, raziskave in analize

(*research and analysis activities*) so usmerjene na raziskovanje vzorcev, navad in vrednot javnosti v državi sprejemnici ter odziva na sporočila, ki jih tuja država posreduje, zadnja vloga – področje izobraževanja in kulture (*cultural and educational activities*) pa predvideva izgradnjo dolgoročnih odnosov med javnostjo v državi sprejemnici in domačo javnostjo z namenom doseganja vzajemnih koristi (Lynch 2005: 14-15).

4. 4. AKTERJI JAVNE DIPLOMACIJE

Morgentau (1995: 663) med instrumente javne diplomacije uvršča: »službo za zunanje zadeve v glavnem mestu svoje države in diplomatske predstavnike, ki jih pošilja v glavna mesta tujih držav«. Na tem mestu se vpričo vseh sprememb, ki smo jim bili priča v 20. stoletju na področju diplomatske prakse, bolj strinjam z Riordanom (2004: 11), ki meni, da so zunanja ministrstva oziroma vlade posameznih držav izgubile monopol nad oblikovanjem zunanje politike in izvajanjem diplomacije, saj jih danes pri tem enakovredno dopolnjujejo nevladni akterji. Medtem ko so diplomati še vedno nepogrešljivi pri vodenju pogajanj s političnimi predstavniki države sprejemnice, pa največkrat nimajo primernih sposobnosti in potrebne verodostojnosti za naslavljanje širše javnosti (Riordan 2004: 11; Melissen 2006: 9). »Če javnost v tuji državi ne zaupa lastni vladi, potem bo še manj zaupala predstavnikom tuje države – ambasadorjem, učinek javne diplomacije pa bo v tem primeru toliko manjši.« (Melissen 2006: 9). Komuniciranje s civilno družbo lahko veliko uspešneje opravljajo posamezniki, bodisi zasebniki ali pa predstavniki nevladnih organizacij, ki so v očeh javnosti veliko bolj verodostojni, ponavadi imajo specifična znanja o določenem področju, poleg tega pa imajo dobro razvite mreže sodelavcev v različnih državah (problem se pojavi, ko nasprotujejo politiki svoje vlade). Mednje sodijo univerzitetni profesorji in akademiki, univerzitetni programi mednarodnih izmenjav študentov, narodne in mednarodne nevladne organizacije, medijske hiše in novinarji, politične stranke (na nivoju EU so razvile izjemno visoko stopnjo sodelovanja), predstavniki gospodarstva in kulture (Riordan 2004: 11; Batora 2005: 2). Akterji v tujini naslavlajo točno določeno publiko, ki jo strategije izvajanja javne diplomacije za posamezne države predvidevajo, v prvi vrsti medije, oblikovalce javnega mnenja (*opinion-makers*), mladinske organizacije, društva in predstavnike gospodarstva ter nevladnih organizacij (Lynch 2005: 14).

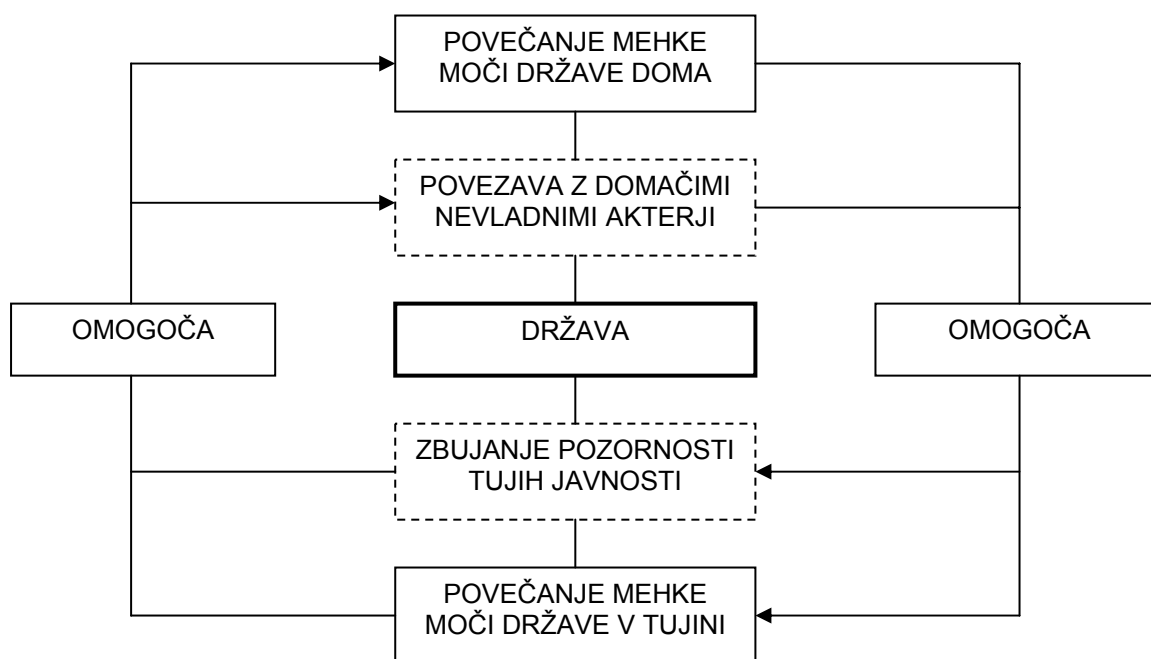
Leonard, Stead in Smewing (2002: 54-55) med najbolj učinkovite akterje javne diplomacije uvrščajo nevladne organizacije, diaspore in politične stranke. Nevladne organizacije, ki delujejo tudi v tujini, imajo dobro vzpostavljeno mrežo kontaktov, skozi katere lahko vplivajo na širšo družbo (seveda če ne gre za velike nevladne organizacije z dolgoletno tradicijo, ki so zavezane načelom neodvisnosti in ne sodelujejo z vladami). Tudi pripadniki naroda, razseljeni po svetu – diaspore, predstavljajo veliko podporo izvajanju javne diplomacije v določeni državi, saj poznajo lokalne navade, kulturo in jezik (Leonard, Stead in Smewing 2002: 54-55). Akterji javne diplomacije se poslužujejo tako tradicionalnih diplomatskih načinov komunikacije s tujimi javnostmi kakor tudi neformalnih: financiranje tujih nevladnih organizacij, visokošolsko izobraževanje, obiski in izmenjave študentov, mladostnikov ter predstavnikov gospodarstva (Lynch 2005: 14). Med orodja javne diplomacije poleg omenjenih van Ham (2003: 432-433) uvršča tudi kulturne in športne dogodke. MZZ in diplomati v državah sprejemnicah so tako zadolženi za pripravo strategij uresničevanja javne diplomacije s poudarkom na koordinaciji celotnega dogajanja, zagotavljanju finančnih sredstev in vključevanju novih akterjev. Seveda pa se to dogaja samo v državah, ki so svoje delovanje že prilagodile izvajanju javne diplomacije. Še posebej v Evropi je opazen problem pomanjkanja zaupanja med vladnimi organi in nevladnim sektorjem, ki v veliki večini držav prav iz tega razloga pogosto še ni vključen v izvajanje javne diplomacije, preoblikovanje ministrstev v tej smeri pa poteka izjemno počasi, saj »sodobna javna diplomacija stremi k dialogu s tujimi javnostmi, kar pa je izredno dolgotrajen proces, ki ne daje takoj vidnih rezultatov« (Riordan 2004: 13). Na tem mestu velja opozoriti, da »javna diplomacija ni usmerjena na domače ampak izključno na tuje javnosti, pri čemer pa je za učinkovito izvajanje potreben konsenz in usklajenost vseh domačih akterjev« (Lynch 2005: 13).

Vsako izvajanje javne diplomacije neizogibno vključuje vzajemno delovanje vlade z domačimi nevladnimi akterji (Batora 2005: 3). Tako sodelovanje pa prinaša pozitivne rezultate obema stranema. Čeprav smo v definiciji kot cilj javne diplomacije opredelili vplivanje na tuje javnosti, je nujen predpogoj uspešne javne diplomacije, da domače javnosti podpirajo v državi uveljavljene vrednote in vladno politiko (ibid.). Le v tem primeru bodo »v tujini z veseljem predstavljali svojo državo« (Batora, 2005: 3). To nazorno ponazori:

Prav povezovanje vladnega z nevladnim sektorjem predstavlja način za izkoriščanje vpliva imidža teh akterjev in z njimi povezanih vrednot. S tem

se bo povečala možnost države, da ji bo dejansko uspelo pritegnili pozornost tujih javnosti. To bo posledično vplivalo tudi na druge domače nevladne akterje, ki bodo spoznali prednosti, ki jih tako sodelovanje prinaša (Batora 2005: 4).

Skica 4. 1. Dvodimenzionalen učinek javne diplomacije



Vir: prirejeno po Batora 2005: 19

Koncept mehke moči (*soft power*) je definiral profesor harvardske univerze Joseph S. Nye kot »(m)ehka moč je sposobnost, da dobiš tisto, kar hočeš, z močjo privlačnosti, namesto s prisilo in ukazovanjem oziroma v zameno za plačilo.« (Nye 2004: 256). Nye (1990: 166) meni, da zaradi spremenjenih razmer v mednarodni skupnosti na pomenu vse bolj pridobiva mehka moč. Država lahko z mehko močjo prepriča druge države, da sprejmejo njene vrednote in politične usmeritve in tako lažje doseže želene cilje (*ibid.*). Nye (2004: 256) tako pravi:

Ko državi uspe prepričati druge države, da si želijo tisto, kar si želi sama, ji ne bo treba več toliko porabiti za »palice in korenčke«, da bi dosegla svoje interese. Trda moč, sposobnost prisile, izhaja iz vojaške in gospodarske moči države. Sposobnost vplivanja na to, da si druge države želijo tisto, kar si želi sama država, temelji na privlačnosti kulture, politične ideologije

in državnih institucij. Ko je v očeh drugih držav moč države legitimna, se bo mehka moč še povečala.

Gre za sposobnost doseganja ciljev tako, da drugim ponudiš tisto, kar si želiš sam, to pa predstaviš kot zanimivo, kar ima za posledico to, da si to želijo tudi drugi, ki bodo sledili normam in institucijam, ki usmerjajo želeno vedenje (Kline in Berginc 2003: 1044). Na mehko moč oziroma moč privlačnosti (*power of attraction*), kot jo tudi imenuje Nye (1990: 166), tako »ne vpliva samo državni vrh« (Batora 2005: 2) in mreža DKP, ampak tudi številni drugi nevladni akterji, o katerih smo podrobneje že govorili. Batora (2005: 3) meni, da mehko moč poleg držav izkoriščajo tudi nedržavni akterji, med katere prišteva tako svetovne religije in politična gibanja kakor tudi akterje teritorialne narave, kamor uvrsti posamezne pokrajine, regije in mesta. Tako za pozornost tujih javnosti oziroma privlačnost, države ne tekmujejo samo z drugimi državami, ampak tudi z nedržavnimi strukturami, kar jih sili, da čim bolje izkoriščajo svojo mehko moč (*ibid.*). Po drugi strani pa se skušajo države s temi nedržavnimi strukturami povezati in izkoristiti njihovo mehko moč, seveda če se te s tem strinjajo.

Države imajo različno urejene organizacijske vidike izvajanja javne diplomacije. V posameznih državah lahko javno diplomacijo v celoti izvajajo avtonomne agencije (kot npr. v Združenih državah Amerike vse do leta 1999), ponekod se lahko v okviru ministrstva za zunanje zadeve oblikuje oddelek zadolžen za javno diplomacijo (primer Francije), v nekaterih državah pa so se uveljavile razne, delno avtonomne institucije (Lynch 2005: 16). Država mora koordinirati delovanje vseh posameznikov, nevladnih organizacij in predstavnikov gospodarstva, ki delujejo v tujini, in skrbeti za usklajenost njihovih sporočil. Države se za dosego svojih nacionalnih interesov tako poleg »tradicionalnih diplomatskih not in memorandumov« poslužujejo različnih novih oblik in metod komuniciranja s tujimi javnostmi, ki jih zahteva spremenjeno globalno okolje (Potter 2002: 1-2).

Če povzamem, sta na premik od tradicionalne (komunikacije med vladami) k javni diplomaciji vplivala informacijska revolucija in večji vpliv javnosti na oblikovanje in vodenje zunanje politike (Signitzer in Coombs 1992: 138). Izvajanje zunanje politike, ki je bilo doslej v domeni diplomatov in se je navadno vodilo za zaprtimi vrati, postaja vedno bolj demokratizirano, pri oblikovanju in zasledovanju zunanjepolitičnih ciljev pa sodeluje vedno več drugih kredibilnih akterjev: posamezniki, nevladne organizacije,

posamezna vladna ministrstva, zasebna podjetja, akademiki in drugi (Batora 2005: 1; Melissen 2006: 9-10; Riordan 2004; Vickers 2004: 185).

4. 5. MERJENJE UČINKOVITOSTI JAVNE DIPLOMACIJE

Lynch (2005: 16) je izpostavil problem merjenja rezultatov in učinkovitosti izvajanja oziroma delovanja na področju javne diplomacije, saj je zaradi razpršene narave dela izjemno težko vzpostaviti kriterije, ki bi merili učinek in uspeh njenega izvajanja (*ibid.*). Kljub temu pa menim, da javna diplomacija nikakor ne sme biti sama sebi namen. Treba je oblikovati strategijo delovanja, v kateri so jasno začrtane ciljne skupine, ki jim bo sporočilo namenjeno, in namen oziroma učinki, ki naj bi bili doseženi. Leonard in Small (2003) kljub temu da se zavedata problematičnosti merjenja učinkov oziroma rezultatov, predlagata dva načina merjenja: evalvacijo neposrednih kontaktov s posameznimi ciljnim skupinami in stalno spremljanje poročanja o državi v tujih medijih (pri čemer je treba upoštevati tako kvantiteto kot kvaliteto) (Leonard in Small 2003: 69). Treba je meriti tako dolgoročne spremembe ugleda države kakor tudi spremembe, na katere vplivajo posamezne komunikacijske kampanje ali dogodki (pred in po samih dogodkih). V prioriternih državah, kjer so interesi držav največji, je treba izvajati letne raziskave prepoznavnosti in priljubljenosti države. Kljub temu pa lahko trdim, da merjenje učinka javne diplomacije v zadovoljivem obsegu zaenkrat izvajajo predvsem velike države, ki imajo na voljo dovolj finančnih sredstev.²⁷

4. 6. PRIKAZ RAZVOJA JAVNE DIPLOMACIJE NA PRIMERU ZDRUŽENIH DRŽAV AMERIKE

Za prikaz zgodovinskega razvoja javne diplomacije sem izbrala ZDA, saj podobno kot Melissen (2005: 13) menim, da o javni diplomaciji ni mogoče razpravljati, ne da bi osrednjo pozornost namenili prav tej državi. »Praksa ZDA se dotika tako samih začetkov javne diplomacije, kakor tudi današnjih razprav.« (Melissen 2005: 13). V zgodovinskem prerezu izvajanja javne diplomacije bomo

²⁷ Ameriški model javne diplomacije za merjenje učinkovitosti uporablja tri načine: merjenje javnega mnenja (število v tujih medijih objavljenih novic o ZDA in število obiskov na uradnih internetnih straneh), ankete, ki so namenjene študentom, ki so se šolali v državi in pa ankete namenjene točno določenim tujim ciljnim skupinam (Tiedemann 2005).

izpostavili elemente, ki so bistveno vplivali na razvoj v državi. Primer je še posebej aktualen tudi v današnjem času, saj se lahko iz napak, ki jih je bilo opaziti v izvajanju javne diplomacije ZDA po 11. septembru 2001, kot pravi Lynch (2005: 21), evropske države veliko naučijo.

Začetki javne diplomacije Združenih držav Amerike segajo v prvo svetovno vojno, ko je takratni predsednik Woodrow Wilson prepoznal vpliv javnosti na sprejemanje zunanjepolitičnih odločitev in ustanovil Komite za javno informiranje (van Ham 2003: 430). V večjem obsegu pa se je javna diplomacija začela izvajati po koncu druge svetovne vojne. Informacijski program namenjen sovjetskim javnostim, ki je želel predstaviti samo državo in posredno vplivati na mnenje tamkajšnjih javnosti, kar naj bi vplivalo na spremembo politične ideologije, bi lahko razporedili v tri sklope:

Radijski in televizijski prenosi. Leta 1942 je vlada ustanovila uradni državni radio, Radio Glas Amerike (VOA), ki je oddajal v več kot 45 jezikih, v začetku petdesetih let pa sta z oddajanjem pričela tudi dva radia, ki sedeža nista imela v državi, ampak v nekdanjih sovjetskih republikah, Radio Svobodna Evropa in Radio Osvoboditev. Prebivalcem sovjetskih satelitskih republik sta prenašala informacije, katerih objave lokalne vlade sicer niso dovoljevale (van Ham, 2003). Ameriška vlada jih je na skrivaj financirala prek Osrednje obveščevalne agencije (CIA) vse do leta 1971, ko so jih preoblikovali v zasebne družbe pod nadzorom Komisije za mednarodno oddajanje (*Board for International Broadcasting*) (*ibid.*)

Izobraževalni in kulturni programi. Začetki segajo v pozna trideseta leta prejšnjega stoletja,²⁸ ko so bile aktivnosti, ki so vključevale študijske izmenjave, javne govore, gostujoče razstave in ameriške knjižnice, namenjene javnostim latinsko ameriških držav (Carnes 1998). Dejavnosti je koordiniralo ministrstvo za zunanje zadeve vse do leta 1978, ko je koordinacijo prevzela Nacionalna agencija za informiranje. Leta 1946 je bil sprejet Fulbrightov zakon, ki je predstavljal začetek izmenjav tako dijakov kakor tudi strokovnjakov in umetnikov. Delovanje na področju

²⁸ Leta 1938 je bil v okviru Ministrstva za zunanje zadeve ustanovljen Oddelek za kulturno sodelovanje.

študijskih izmenjav pa je še razširil in okreplil Fulbrig-Haysov zakon²⁹ sprejet leta 1961.

Enosmerni propagandni material. Različne tiskane publikacije, brošure, časopisi in razstave o življenju v Ameriki, predvsem na področju nekdanje Sovjetske zveze.

Smith-Mundtov zakon,³⁰ sprejet leta 1948, je predstavljal temelj delovanja javne diplomacije, saj je predvideval predstavljanje ZDA v tujini, pospeševanje vzajemnega razumevanja med ZDA in drugimi državami prek mednarodnih izmenjav in kulturnih ter izobraževalnih programov. V skladu z zakonom je bilo izvajanje javne diplomacije v ZDA pravno prepovedano, čeprav so postale vsebine predvsem z razvojem interneta postopoma dostopne tudi ameriški javnosti. Leta 1953 je bila ustanovljena Agencija za informiranje (*United States Information Agency – USIA*), ki je predstavljala osrednji inštrument vlade za izvajanje javne diplomacije. 27. januarja 1958 je Sovjetska zveza z Združenimi državami Amerike podpisala Sporazum o izmenjavah na področju kulture, tehnike in izobraževanja, ki je delovanje javne diplomacije tudi mednarodnopravno podprl. Med hladno vojno je javna diplomacija uživala izredno visoko podporo vlade. Prevladovalo je mnenje, da je treba osvojiti »srca in misli ljudi, ki so živeli pod komunističnim režimom« (Bardos 2001: 424). V obdobju detanta, kot popuščanje napetosti med obema blokoma imenuje Vukadinović (1994: 79), čigar začetek sovpada s koncem kubanske krize leta 1962, pa se je javna diplomacija od zgolj predstavljanja ameriških idealov preusmerila na vplivanje na mnenja ljudi in težnjo k njihovem obračanju proti komunizmu (Bardos, 2001). Konec hladne vojne in padec berlinskega zidu je za javno diplomacijo ZDA predstavljal triumf in poraz obenem. Vlada je številne programe javne diplomacije tako na področju izmenjav kakor oddajanja radijskih in televizijskih programov postopoma ukinila, tistim, ki so ostali, pa so občutno zmanjšali sredstva za delovanje (Bardos 2001). USIA je bila ukinjena leta 1999, njene naloge pa so prevzeli različni oddelki Ministrstva za zunanje zadeve. Integracija v Ministrstvo za zunanje zadeve je kljub temu po mnenju mnogih (Smyth 2001, van Ham 2003, Melissen 2005) vodila do slabše koordinacije posameznih programov in zato manjše učinkovitosti ob že tako

²⁹ The Mutual Educational and Cultural Exchange Act of 1961 (Public Law 87-256, 75 Stat. 527)

³⁰ The US Information and Educational Exchange Act of 1948 (Public Law 402; 80th Congress) (27.1.1948).

zmanjšanih sredstvih za izvajanje. Ključni trenutek, ki je vlado prisilil v spremembo politike, je bil napad na Svetovni trgovinski center 11. septembra 2001. Delovanje države na področju javne diplomacije je zaživel v večjem obsegu kot kdajkoli prej.

Ameriško javno diplomacijo danes izvajajo naslednje institucije:

V okviru Ministrstva za zunanje zadeve

Podsekretar za javno diplomacijo naj bi skrbel za koordinacijo dela in zagotavljal, da se javna diplomacija izvaja v skladu z odnosi z domačimi javnostmi in tradicionalno diplomacijo (United States Department of State NDa).

Urad za načrtovanje, planiranje in sredstva za izvajanje javne diplomacije in odnosov z javnostmi, ki je bil ustanovljen leta 2004, izdeluje dolgoročne strateške načrte in izvaja merjenja učinkovitosti izvajanja javne diplomacije (United States Department of State NDb).

Urad za odnose z domačimi javnostmi skrbi za seznanjanje domačih javnosti z zunanjepolitičnimi temami. Organizira tiskovne konference, upravlja z internetno stranjo Ministrstva za zunanje zadeve, predstavniki pojasnjujejo ameriške interese v različnih intervjujih in podobno (United States Department of State NDc).

Urad za izobraževanje in kulturo predstavlja ameriško kulturo v tujini. Na področju izobraževanja program koordinira programe študijskih izmenjav, kamor spada Fulbrightov program, programi učenja angleščine, Gilmanov program in podobno, na področju kulture pa koordinira različne izmenjave umetnikov, razstave in gledališke predstave. (United States Department of State NDd).

Urad za mednarodne informacijske programe je osrednji mednarodni strateški komunikacijski center namenjen obveščanju tujih javnosti. Urad obvešča, vzpostavlja vzajemne odnose in vpliva na tuje javnosti z namenom doseganja zunanjepolitičnih ciljev države. Urad je zadolžen tako za razvijanje kot samo izvajanje strategij javne diplomacije na podlagi kakovostnih programov in napredne tehnologije. Deluje izključno v namene tujih javnosti, še posebej tujih medijev,

vladnih uradnikov in mnenjskih voditeljev v več kot 140 državah sveta (United States Department of State NDe).

Svetovalna komisija za javno diplomacijo izvaja nadzor nad celotno državno javno diplomacijo. Komisija je odgovorna za ocenjevanje programov javne diplomacije Ministrstva za zunanje zadeve, mreže diplomatskih in konzularnih predstavništev in drugih agencij. Prav tako nadzira izvajanje mednarodnih izmenjav, vladnih mednarodnih informacijskih programov in nevladnih organizacij, ki se delno financirajo z javnimi sredstvi (United States Department of State NDf).

Urad za mednarodno oddajanje radijskih in televizijskih programov je neodvisna agencija, pod katero deluje celotna radijsko-televizijska produkcija; Radio Glas Amerike,³¹ Radio Sawa, Radio Al Hurrah, Radio Farda, Radio Svobodna Evropa, Radio Svobodna Azija in Radio ter televizijska hiša Marti (United States Department of State NDf).

V okviru Sveta za nacionalno varnost

Odbor za koordinacijo programov namenjenih islamskemu svetu (*Muslim World Outreach Policy Coordinating Committee*) je odgovoren za oblikovanje strategij za komuniciranje z muslimani po celem svetu. Ustanovljen je bil julija 2004 (Lynch 2005: 18).

V okviru Bele hiše

Urad za globalne komunikacije (*Office of Global Communications*) ustanovljen je bil januarja 2003 z namenom, da bi »koordiniral in upravljal z vsemi zunanjepolitičnimi sporočili in nadziral raven ugleda ZDA v tujini« (Dizard 2004: 222).

Spregledati pa ne gre dela diplomatskih predstavništev v tujini, ki vplivajo neposredno na ciljne javnosti države. Čeprav to ni bil poglobitni namen za integracijo USIA v Ministrstvo za zunanje zadeve, naj bi s tem povečali vlogo javne diplomacije, ki se jo je do takrat smatralo kot ločeno od tradicionalne diplomacije. Javna diplomacija ZDA se je po 11. septembru tako kot celotna zunanjepolitična usmeritev

³¹ Radio Glas Amerike danes oddaja radijski in televizijski ter program preko interneta v 44 jezikih.

države osredotočila na vojno proti terorizmu. Med novimi programi, ki jih je pričelo Ministrstvo za zunanje zadeve izvajati v tujini, in ki so v pretežni meri namenjeni mladim muslimanom, velja omeniti: projekt internetnih priključkov za šole, pobuda skupnih vrednot in številni drugi. Na Bližnjem vzhodu so odprli veliko novih t.i. ameriških koticov (*American Corner*), ki obiskovalcem nudijo izposojlo ameriške literature, dostop do interneta in vse informacije povezane z ZDA, ter virtualnih konzulatov (*Virtual Consulates*), prav tako pa so povečali število predstavništev izven prestolnic držav. Junija 2002 je bil ustanovljen nov radio, Radio Sawa,³² katerega ciljna javnost so mladi na Bližnjem vzhodu, program pa z izjemo kratkih novic sestavljata arabska in ameriška glasba (Dizard 2004: 223). Istega leta je začela v Iranu oddajati televizijska postaja Naslednje poglavje (*Next Chapter*), ki prav tako temelji na zabavnih vsebinah za mlade. V začetku leta 2004 je bila ustanovljena tudi Televizijska mreža za Bližnji vzhod (*Middle Eastern Television Network*), ki poleg informativnega programa pripravlja pogovorne in športne oddaje ter oddaje namenjene otrokom, vendar se njena gledanost ne more kosati z arabsko televizijsko mrežo Al Džazira (*ibid.*). ZDA so šele v zadnjih letih začele uspešno koristiti privatni kapital za izvajanje javne diplomacije, v vedno večji meri pa v delo kot enakovredne akterje javne diplomacije vključujejo tudi nevladne organizacije.

Te spremembe so bile nujno potrebne, saj so ZDA v očeh tujih javnosti izgubile ugled in nekdanjo kredibilnost (Lynch 2005: 18), po mnenju številnih predvsem zaradi zmanjšane pomena, ki so ga oblasti pripisovale javni diplomaciji po koncu hladne vojne, in pa zaradi enosmernega³³ toka informacij, ki so ga usmerjale v tuje javnosti. Nastali prepad med ZDA in muslimanskimi državami pa je še povečal napad na Irak 19. marca 2003 (Dizard 2004: 223).³⁴ V tem kontekstu velja opozoriti na (negativne) izkušnje ZDA z (re)brandingom države, oziroma na vse bolj negativno percepiranje države v (muslimanskem) svetu, ki se stopnjuje vse od začetka t.i. vojne proti terorizmu. Pri tem se zavedam, da je bil temeljni predpogoj, ki ga narekuje tako branding kakor javna diplomacija, da mora biti sporočilo, ki se ga prenaša tujim javnostim, usklajeno z zunanjo politiko države, neizpolnjen, kljub temu

³² Sawa v arabščini pomeni skupaj (Dizard 2004: 222).

³³ Leonard (2002: 51) navaja propagandne akcije in psihološke programe, ki so jih ZDA izvajale po napadu 11. septembra 2001. Med drugim naj bi iz letal nad Afganistanom spuščali letake z vsebino usmerjeno proti Talibom in radie z vnaprej določenimi frekvencami sprejema.

³⁴ Negativno poročanje o ZDA v arabskih medijih se je sicer začelo že takoj po napadu na Afganistan (Seib 2004: 5).

pa bi rada opozorila na napake, ki številnim evropskim državam že služijo pri oblikovanju njihovih strategij (Melissen 2005: 14). Charlotte Beers je prišla na mesto podsekretarke za javno diplomacijo z ugledom vrhunske strokovnjakinje za oglaševanje, vendar njeni predlogi reševanja ugleda države v svetu zaradi številnih dejavnikov niso bili uspešni. Njena komunikacijska kampanja za boj proti mednarodnemu terorizmu, ki je temeljila na več posameznih strategijah,³⁵ ni prinesla zelenih rezultatov kljub občutnemu povečanju finančnih sredstev za njeno izvedbo. Številne arabske države so izkazale nasprotovanje tako enostranskemu prikazovanju ZDA, če je bila realnost popolnoma drugačna. Po mojem mnenju je bila največja napaka in posledično neuspeh prav to, da je kampanja temeljila na enosmerni komunikaciji s tujimi javnostmi, torej manjkal je element, h kateremu teži sodobna javna diplomacija. S tujimi javnostmi država ni gradila dolgoročnih odnosov, ampak je stremela k takojšnjim rezultatom. Ključni način za doseganje zelenega razumevanja politik države naj bi bil dialog s tujimi javnostmi, ki pa je v tem primeru izostal. Kljub temu nikakor ne gre prezreti posameznih prednosti brandinga in jih vključiti v oblikovanje strategij javne diplomacije posameznih držav.

S področjem javne diplomacije so se po napadu in stopnjevanju nepriljubljenosti ZDA v svetu ukvarjali številni, med drugim je sklop reform na tem področju predlagal tudi ugledni Svet za mednarodne odnose, ki je izpostavil potrebo po večjem sodelovanju s privatnim in nevladnim sektorjem (Dizard 2004: 223). Urad za statistiko je v poročilu³⁶ aprila 2005 izrazil zaskrbljenost zaradi necelovitega reševanja in izboljševanja javne podobe ZDA v svetu, med ključnimi problemi je izpostavil pomanjkljivo znanje iz javne diplomacije zaposlenih na predstavništvih v tujini ter pomanjkanje nadzora nad izvajanjem. Kljub temu vlada še vedno ni sprejela

³⁵ Med odmevnejšimi strategijami velja omeniti:

1. Brošure s slikami posledic napada 11. septembra, kritikami napada in domnevnimi storilci, ki naj bi stali za njim. Omenjenih je bilo 45 držav v katerih naj bi delovala teroristična organizacija Al Kaida, izšle pa so v 36 svetovnih jezikih.
2. Video material, ki je želel tujim, predvsem (muslimanskim) javnostim sporočiti, da so muslimani v Združenih državah Amerike dobrodošli, igralci so govorili o toleranci in verski svobodi. Vendar je kar nekaj televizijskih hiš na Bližnjem vzhodu zavrnilo predvajanje posnetka.
3. Veliko pozornosti je pritegnilo tudi repozicioniranje nekdanjega radia Voice of America, v Radio Sawa, ki oddaja v arabskem jeziku. Program je namenjen mladim, med popularno glasbo pa oddaja tudi novice in izobraževalni program (Tiedeman 2005).
4. Oživila je t.i. American corners, ki so po koncu hladne vojne izgubili mesto v ameriških ambasadah širom po svetu (ibid.).

³⁶ Government Accounting Office US Public Diplomacy (4. 4. 2005) U.S. Public Diplomacy: Interagency Coordination Efforts Hampered by the Lack of a National Communication Strategy.

dolgoročne strategije razvoja javne diplomacije, ki bi temeljil na dvosmerni komunikaciji, na izgradnji vzajemnih odnosov in zaupanju (Lynch 2005: 19).

Vendar priporočila, številne razprave in predlogi na temo javne diplomacije, ki jih je v ZDA v zadnjem času izjemno veliko, ne bodo doprinesli k večjemu uspehu javne diplomacije, dokler bo le ta v nasprotju z zunanjo politiko države (Leonard 2002: 48-56). Arabske in muslimanske države pojmujejo ZDA kot nekredibilno, agresivno in nezanesljivo državo predvsem zaradi napada na Irak marca 2003 in vztrajanja v državi, ki ni prineslo zelene stabilizacije razmer. Prav tako bodo morale ZDA, če bodo želele ponovno pridobiti ugled kredibilne države, angažirati lokalno prebivalstvo, mu prisluhniti in z njim vzpostaviti dolgoročne odnose (Lynch 2005: 21). Ključni instrument za doseg razumevanja politik in vrednot določene države je namreč dialog. Primer ZDA pa temelji na enosmerni, asimetrični komunikaciji. Branding se je izkazal za neprimeren način dviga ugleda države. Čeprav trdim, da je branding ob primerni javni diplomaciji izjemno koristen, pa je šlo v primeru ZDA za preveč agresivno enosmerno obveščanje javnosti, ki ni prineslo niti kratkoročnih niti dolgoročnih koristi. Prav tako je po mnenju Leonarda (2002: 48-56) pristop k javni diplomaciji kot enemu od sredstev za doseg zmage – zmage v vojni proti terorizmu napačen in ne more roditi pozitivnih rezultatov. Vlogo javne diplomacije usmerjene proti komunizmu v času hladne vojne je po 11. septembru nadomestila vojna proti terorizmu. Sredstva, ki se jih ZDA v sedanji vojni poslužujejo, so dokaj podobna nekdanjim: izdajanje publikacij, nagovarjanje tujih javnosti s strani političnih voditeljev, vpeljevanje novih radijskih in televizijskih programov in internetnih strani, vse to kaže na enosmeren pretok informacij, ki pogosto meji na propagando.

Kljub dejstvu, da ima večina evropskih držav drugačna izhodišča in drugačne cilje, ki naj bi bili z izvajanjem javne diplomacije doseženi, kot ZDA, se lahko od države, ki se je v zgodovini soočila tako z uspehi javne diplomacije kakor tudi z izjemno negativnim ugledom države v svetu, veliko naučijo (Melissen 2005). Na prvem mestu je gotovo najbolj pomembno, da so cilji javne diplomacije usklajeni z zunanjo politiko države. V primeru ZDA in njenih vojaških napadov se je ta segment bistveno razhajal, zato je bilo uspehe skoraj nemogoče pričakovati. Primer ZDA prav tako opozarja na nujnost sprejema strategije javne diplomacije, ki bo temeljila na izgradnji dolgoročnih in vzajemnih odnosov, delo različnih vladnih in nevladnih akterjev pa mora biti koordinirano (*ibid.*). Uporaba marketinških tehnik, še posebej brendinga mora biti usklajena s strategijo javne diplomacije. Pri tem bom znova

zavzela stališče, ki sem ga izpostavila že na samem začetku poglavja, in sicer, da se pojem javne diplomacije v različnih državah različno interpretira. V primeru ZDA gre za popolnoma politično percepcijo termina, ki šele v zadnjem obdobju teži k povezovanju z zasebnim interesom gospodarstva, kar je sicer v vse večji meri značilnost v evropskih državah, ki jih bom opredelila v nadaljevanju. V študiji javne diplomacije ZDA sem želela prikazati poudarek in obseg, ki ga država namenja javni diplomaciji, ki jo šteje za nepogrešljiv del diplomacije.

5. TERMINOLOŠKO PREPLETANJE POJMOV

Številni avtorji (Melissen 2005, Leonard 2002, Lynch 2005) so si zaradi nasprotujočih si pogledov na sam termin pri kompleksnosti in občutljivosti obravnavane tematike pogosto pomagali tako, da so javno diplomacijo opredelili kot tisto, kar naj ne bi bila. »Podobno kot pri javni diplomaciji gre tudi pri propagandi, ustvarjanju ugleda države, mednarodnih odnosih z javnostmi in kulturni diplomaciji, za sporočanje informacij tujim javnostim z namenom vplivanja na, oziroma z namenom okrepitve obstoječega pozitivnega mnenja o državi.« (Melissen 2005: 19). Kljub navedenemu pa po mojem mnenju med koncepti obstajajo bistvene razlike, ki jih bom v nadaljevanju tudi podrobneje razčlenila.

5. 1. JAVNA DIPLOMACIJA ALI PROPAGANDA?

»Politična propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč.« (Vreg 2000: 116). Welch (1999: 26) propagando definira kot »posreden ali neposreden, nameren poskus vplivanja na mnenje javnosti s prenašanjem idej in vrednot s prepričevalnim namenom v skladu z interesi prenašalca sporočila«. Propaganda se v tem primeru razlikuje od sporočanja, ki je objektivno. Po njegovem mnenju je namen propagande jasen: »javnost želi prepričati /.../« (*ibid.*). Ta definicija je podobna opredelitvam javne diplomacije, ki sem jih obravnavala pred tem. Prav zaradi tega me zanimajo skupne točke javne diplomacije in propagande ter razlike, ki se po mojem mnenju pojavljajo med obema terminoma predvsem v zadnjem času, ko se v praksi vse bolj uveljavlja sodobna javna diplomacija.

Benko (1987: 457) propagando opredeli kot »načrtno organizirano širjenje mišljenj in stališč v pisani, govorjeni ali pa akcijski obliki, katere namen je pridobivati posameznike, skupine ali pa razrede v posameznih državah in v mednarodni skupnosti za politične, ideološke, ekonomske, religiozne in druge cilje držav ali pa nedržavnih organizacij«. Med tehnike propagande pa Benko (*ibid.*) v nadaljevanju uvrsti tudi radio in televizijo (med drugimi Glas Amerike in BBC), čitalnice in razstave (v tujini so jih vzpostavile številne države), kot posebno vrsto propagande pa opredeli

kongrese. Podobno propagandne tehnike opiše tudi Vreg (2000: 118). Na tem mestu se z njima ne morem popolnoma strinjati, saj menim, da je propaganda »enosmerna, ponavadi ne popolnoma resnična komunikacija /.../« (Grunig 1993: 147), omenjene tehnike pa se lahko v primeru dvosmerne komunikacije uspešno pojavljajo tudi kot sredstva javne diplomacije. Welch (1999: 26) trdi, da ima propaganda zgolj kratkoročne učinke in da je na dolgi rok neučinkovita, kar po našem mnenju ni namen javne diplomacije, v kolikor ta temelji na dolgoročni strategiji. Po mojem mnenju gre v tem primeru za sredstva javne diplomacije, katere namen in učinki so dolgoročne narave, aktivnosti javne diplomacije pa so predvsem informativne in kulturne narave.

Berridge (2002: 125) meni, da so »ambasadorji vedno bolj vpleteni v propagando, katere namen je vplivati na zunanjo politiko druge države, za katero se je uveljavil termin javna diplomacija«. Termina propaganda ne gre vedno razumeti kot nasprotujočega in nezdržljivega z diplomacijo,³⁷ saj je delitev odvisna od vsebine propagandnega sporočila (*ibid.*). Sicer pa je propaganda »(u)poraba sredstev javnega sporočanja z namenom okrepitve ali spremembe javnega mnenja - domačega ali tujega«. V relevantni literaturi (Berridge in James 2003: 215; Kunczik, 1997: 15) zasledimo razlikovanje med tremi oblikami propagande: belo propagando, pri kateri naj bi bila sporočevalca in njegov namen znana, vsebina sporočila pa resnična, ter med sivo in črno propagando, kjer naj bi šlo za prikrito vplivanje, saj identiteta sporočevalca ni razkrita. O javni diplomaciji bi lahko govorili tudi v kontekstu mednarodne propagande, ki jo Vreg (2000: 109) opredeli kot "komuniciranje nacionalnih držav, da bi vplivale na politično relevantno vedenje ljudi drugih narodov in držav." Melissen (2005: 22) kot glavno razliko med javno diplomacijo in propagando navaja prav »način komuniciranja«. Večina sodobnih avtorjev pa definiranju obeh terminov ne posveča pretirane pozornosti, saj izhajajo iz razlik, ki očitno opredeljujejo sodobno javno diplomacijo (Leonard 2002: 228-229;

³⁷ V času hladne vojne so velesile (predvsem takratna Sovjetska zveza) pogosto motile in večkrat popolnoma blokirale oddajanje radijev propagandne narave. Združene države Amerike so to smatrale kot kršitev mednarodnega prava, medtem ko je bilo to za Sovjetsko zvezo in Kubo nekaj povsem sprejemljivega saj so to smatrale kot povračilni ukrep za vmešavanje v notranje zadeve države (Price 2003: 55). Prav tako so bile z vidika diplomatskih aktivnosti sporne informacijske in kulturne aktivnosti DKP v tujini, vendar pa je prevladalo stališče, da so le-te sestavni del diplomatskega dela (Murty 1989: 419-420). Edine omejitve, ki jih glede diplomatskega dela predvideva DKDO vsebuje 41. člen, ki pravi, da so osebe, ki uživajo privilegije in imunitete, kljub temu dolžne spoštovati zakone in predpise države sprejemnice in, da se ne smejo vmešavati v notranje zadeve države sprejemnice. 9. člen DKDO nadalje določa, da lahko država sprejemnica v primeru, da je katerikoli član diplomatskega osebja tuje države kršil omenjena določila, v vsakem trenutku in brez obveznosti razglasi tako osebo za nezaželeno osebo (*persona non grata*).

Nye 1990: 165) kot dvosmerni proces posredovanja informacij, katerega namen je izgradnja odnosov in vzajemnih koristi. Sodobna javna diplomacija temelji na dvosmerni komunikaciji (kljub dejstvu, da sporočevalec zasleduje lastne cilje in interese) in dialogu s tujimi javnostmi (*ibid.*), za razliko od enostavnejših oblik javne diplomacije in propagande, ki sta (oziroma v številnih državah še vedno) potekali enosmerno in navadno vključevali prisilo. Tako stališče bom prevzela tudi v pričujočem diplomskem delu. »Propaganda, ki hoče vplivati na tujo vlado, ni diplomacija, ampak je politično oglaševanje. Taka propaganda skuša prepričati tujo vlado, da sprejme določeno stališče, tako da v to najprej prepriča tiste, ki na to vplivajo, torej tujo javnost, medije, skupine pritiska in zavezniške države.« (Berridge 2002: 125). Melissen (2003: 119) javno diplomacijo v primerjavi s propagando opiše kot bolj kreativno, odprto za komunikacijo in dialog s tujimi javnostmi, ki temelji na ideji pluralizma, medtem ko »poteka propaganda po drugačnem vzorcu: namenoma oži možnosti nasprotne strani«. Po njegovem mnenju je javna diplomacija orodje, ki se za razliko od propagande ne uporablja v času trenj oziroma vojn med državami, še posebej uspešna naj bi bila v razmerah dobrega sodelovanja med državami in njihove povezanosti. Melissen (2003: 119) nadalje poudari, da javna diplomacija gradi dolgoročne odnose, ki temeljijo na dialogu, kar pa po njegovem mnenju ni značilnost propagande (*ibid.*).

5. 2. JAVNA DIPLOMACIJA ALI MEDNARODNI ODNOSI Z JAVNOSTMI?

Manheim in Albritton (1984: 641) sta pred več kot dvema desetletjema zapisala, da se vlade različnih držav po svetu vse bolj zavedajo pozitivnih učinkov vodenja mednarodnih odnosov z javnostmi. Tako kot organizacije skrbijo za odnose s svojimi javnostmi, tako si morajo tudi države pozitivno podobo in ugled v svetu pridobiti na enak način. Večina razvitih držav in veliko držav v razvoju je ustanovilo posebne agencije,³⁸ ki naj bi poskrbele za ugled države ali pa so to nalogo zaupale agencijam za odnose z javnostmi (Kunczik 1997: 16-17). Samo med leti 1974 in 1978 naj bi z različnimi ameriškimi »agencijami za odnose z javnostmi, z namenom izboljšanja svojega ugleda v tujini, sodelovalo več kot 25 različnih držav«. V to naj bi jih, kot trdita Signitzer in Coombs (1992: 137), prisilile tehnološke spremembe, ki so

³⁸ Med najbolj znane državne agencije je sodila leta 1953 ustanovljena USCIA – United States Information Agency, ki je bila vse do leta 1999, ko je postala del MZZ, neodvisna agencija zadolžena za izvajanje odnosov z javnostmi (Kunczik 1997: 17).

povzročile tudi zbliževanje javne diplomacije in odnosov z javnostmi. Države se, ko skušajo vplivati na tuje javnosti, v vedno večji meri poslužujejo strategij odnosov z javnostmi. Plavšakova (2004: 8) kot presečišče med odnosi z domačimi javnostmi in javno diplomacijo opredeli mednarodne odnose z javnostmi. Mednarodni odnosi z javnostmi so »načrtovano in dolgotrajno posredovanje sporočil države tujim javnostim /.../ glavni namen pa je izboljšanje ugleda države« (Kunczik 1997: 12). Omenjeno Grubanova (2002: 31) opredeli kot prepričevalno komuniciranje države, usmerjeno na tuje javnosti. Signitzer in Coombs (1992: 139-140) sta pri primerjavi med javno diplomacijo in mednarodnimi odnosi z javnostmi ugotovila konceptualno sovpadanje v primeru, da oboji skušajo doseči iste cilje. »Javna diplomacija in mednarodni odnosi z javnostmi skušajo ponavadi doseči isti cilj – vplivati na javno mnenje tujih javnosti v korist lastne stranke oziroma organizacije.« (Kunczik 1997: 139). Koschwitz (Signitzer in Coombs 1997: 139) podobnost med omenjenima terminoma še bolj razkrije ob analizi njunih orodji in ciljev. Izmenjava informacij, spreminjanje klišejev in predsodkov ter ustvarjanje pozitivnega mnenja o lastni zunanji politiki in družbeni ureditvi so samo nekateri od ciljev javne diplomacije, ob katerih pa hitro ugotovimo podobnosti s cilji mednarodnih odnosov z javnostmi (*ibid.*). Kljub temu pa avtorja opozorita na pomanjkanje povezave med obema tako na praktičnem kot tudi teoretičnem področju (*ibid.*). Potter (2002: 4) javno diplomacijo razlikuje od odnosov z javnostmi, ki jih opravlja ministrstvo za zunanje zadeve, saj te odnose razume zgolj v kontekstu komuniciranja z domačimi javnostmi, ne pa tudi z mednarodnimi javnostmi. »Odnosi z javnostmi so izrednega pomena, predvsem zaradi doprinosa k dolgoročnemu, strateškemu vodenju organizacije.« (Grunig 1993: 140). Mednarodni odnosi z javnostmi prispevajo k planiranju s sporočanjem in izgradnji odnosov s tujimi javnostmi, kar pripomore k uresničitvi zastavljenih ciljev (*ibid.*). Na podlagi tega je Grunig sklepal, da med drugim tudi vlade uporabljajo strategije mednarodnih odnosov z javnostmi, ko izvajajo javno diplomacijo. Grunig in Hunt (1993: 143) sta razvila štiri modele odnosov z javnostmi z namenom pojasnitve zgodovine razvoja odnosov z javnostmi v Združenih državah Amerike, vendar so glede na izjemno pomanjkljivo teoretično opredelitev primerni tudi za razlago mednarodnih odnosov z javnostmi. Grunig (1993: 143-145) tako razlikuje med dvema osnovnima

asimetričnima modeloma odnosov z javnostmi in dvema veliko učinkovitejšima primeroma strateškega načrtovanja sporočanja.³⁹

Model tiskovnega predstavništva skuša zagotoviti obširno ugodno poročanje o organizaciji v sredstvih množičnega obveščanja, pogosto tudi na zavajajoč način (*ibid.*). Sporočevalci vidijo množične medije kot idealno sredstvo za doseg cilja.

Model javnega informiranja služi širjenju informacij in sporočanju novic tujim javnostim. Sporočevalci se v tem primeru poslužujejo večinoma objektivnih informacij, ki jih enako kot v prvem primeru objavljajo v množičnih medijih. Tudi v tem primeru gre za enosmerni model odnosov z javnostmi, ki »ne temelji na pripravi raziskave in strateškemu planiranju« (Grunig 1993: 144), ampak na enosmernemu, asimetričnemu sporočanju informacij, katerega namen je spreminjanje vedenja javnosti s širjenjem pozitivnih informacij ne pa tudi organizacije (*ibid.*).

Dvosmerni asimetrični model za doseg cilja, ki je prepričati tuje javnosti, da se bodo vedle v skladu s željami organizacije, se poslužuje raziskav, s katerimi preuči vedenje tujih javnosti, na podlagi katerih oblikuje sporočila. Model je najbolj učinkovit v okolju, ki je organizaciji naklonjeno (*ibid.*).

Dvosmerni simetrični model presega vse pomanjkljivosti prejšnjih modelov. Odnosi z javnostmi temeljijo na raziskavah, organizacije skušajo s komunikacijo in dialogom s tujimi javnostmi rešiti morebitne spore in izboljšati odnose z njimi. Gre za simetrični model, ki temelji na predpostavki, da se lahko na podlagi medsebojne komunikacije spreminja tako vedenje tujih javnosti kakor tudi organizacije. Odnosi z javnostmi pri tem modelu temeljijo na pogajanjih in sklepanju kompromisov, zato velja za najbolj etičen⁴⁰ model (*ibid.*).

³⁹ Ta opredelitev idealno-tipskih modelov predstavlja prvo obsežnejšo raziskavo in podlago za nadaljnje študije odnosov z javnostmi (Yun 2005: 25). Modele je opredelil na podlagi dveh spremenljivk, in sicer smer komunikacije (enosmerna – sporočanje informacij ali dvosmerna – izmenjava informacij) in namen komunikacije (asimetrična – neuravnotežena in simetrična – uravnotežena) (Yun 2005: 25-26).

⁴⁰ V teoriji odnosov z javnostmi lahko zasledimo tudi analizo družbene odgovornosti in etike sporočevalca. Enosmerni, neetični modelih odnosov z javnostmi so v zgodovini prevladovali predvsem v obdobju nesoglasji in konfliktov med državami (Grunig 1993: 147).

»Če se odnosi z javnostmi izvajajo skladno z načeli strateškega upravljanja z informacijami, družbene odgovornosti in na podlagi dvosmernega simetričnega modela, potem predstavljajo pomemben element globalnega komunikacijskega sistema ter omogočajo simetrično komunikacijo, ki pomaga graditi odnose in razumevanje med organizacijo in tujo javnostjo /.../« (Grunig 1993: 157). Tipologiji so sledile številne kritične študije, kljub temu pa je ponudila praktične smernice za izvajanje moralnih in učinkovitih odnosov z javnostmi. Gruningova sta pozneje kot odgovor na kritike oblikovala mešani model (*mixed model*) odnosov z javnostmi, ki vključuje tako asimetrično kot simetrično komuniciranje, s čimer je prišlo do omilitve negativnega pojmovanja asimetričnega modela, ki se je prej povezoval zgolj z manipulativnim diskurzom (Škerlep 2001: 551) in teorijo možnosti (*contingency theory*), ki ni več temeljila na predpostavki, da je vsak od štirih modelov uporaben v posameznih situacijah (Yun 2005: 28). Na podlagi štirih dimenzij: smer (enosmerna ali dvosmerna), namen (asimetrični ali simetrični), način sporočanja (medosebni ali posredni) in etičnost (etični ali neetični model) sta opredelila sodobnejši okvir odnosov z javnostmi. Če bi želeli javno diplomacijo z vidika teorije odnosov z javnostmi opredeliti zgolj kot asimetrično ali simetrično komunikacijo, bi šlo za konceptualno poenostavljanje (Gruban 2002: 37), kar niti ni bil naš namen.

Signitzer in Coombs (1992: 140) sta prva opozorila na pozitivne učinke skupnega delovanja javne diplomacije in odnosov z javnostmi z namenom poenotenja in racionalizacije informacij, za doseganja zunanjepolitičnih ciljev in interesov posameznih držav, kar zagovarjam tudi v pričujočem diplomskem delu. Dejstvo je, da strategije odnosov z javnostmi izhajajo iz modelov, ki so bili v prvi vrsti namenjeni organizacijam in se zato bistveno razlikujejo od državnih struktur, kljub temu pa ne gre prezreti dejstva, da podobno kot javna diplomacija težijo k vplivanju na javno mnenje in doseganju ciljev na podlagi komunikacije s tujimi javnostmi v korist organizacije ali države. Cilj skušajo doseči s strateško načrtovanimi komunikacijskimi programi usmerjenimi na tuje javnosti (*ibid.*). Strinjam se, da je »najpomembnejša skupna točka konceptov javne diplomacije in mednarodnih odnosov z javnostmi prav v tem, da gre za dolgoročne, kompleksne procese interakcij, v katerem se gradijo vsestranski, a simetrični odnosi s tujimi javnostmi.« (Plavšak 2004: 9), ki jih usmerjajo isti cilji. Znova namreč zagovarjam sodobni koncept javne diplomacije, ki temelji na dolgoročnem in vzajemnem sodelovanju s tujimi javnostmi, pri čemer so ji lahko mednarodni odnosi z javnostmi samo v pomoč, konkretne koncepte, ki bi jih bilo

mogoče prenesti iz enega področja v drugega in jih uspešno uporabljati, pa bo treba še razviti (Signitzer in Coombs 1992: 146).

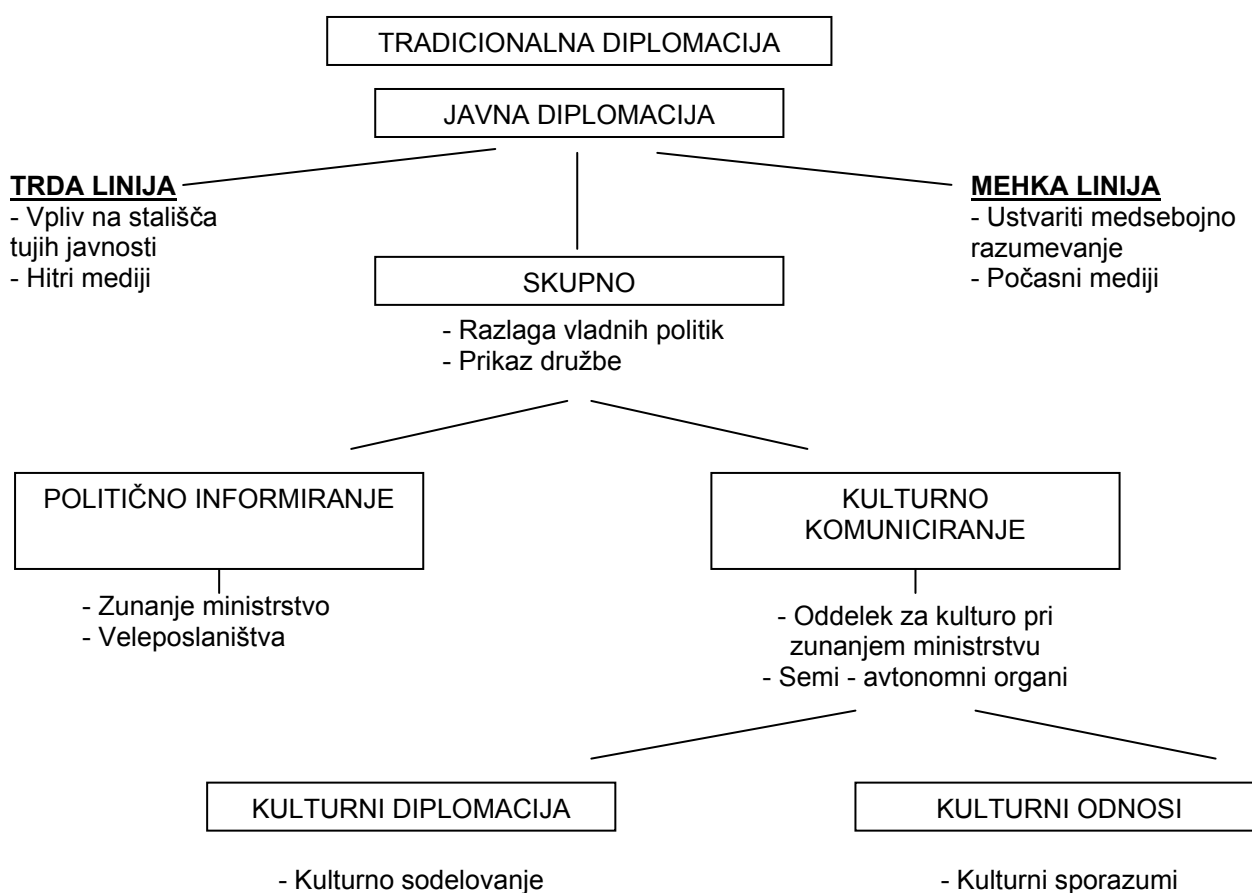
5. 3. JAVNA ALI KULTURNA DIPLOMACIJA?

Signitzer in Coombs (1992: 140) sta opredelila dve šoli javne diplomacije. Namen šole trde linije diplomacije (*tough-minded*) je vplivati na vedenje tujih javnosti s pomočjo prepričevanja in propagande, pri čemer se politično informiranje šteje za pomembnejše kot kulturni programi, sporočevalci pa kot sredstva komunikacije uporabljajo »hitre medije, kot so radio, televizija, časopisi in revije« (*ibid.*). Čeprav se objektivnost in resnica štejeta za pomembni orodji za prepričevanje tujih javnosti, pa šola ni izključevala drugih sredstev za doseg ciljev. Glavni kriterij javne diplomacije je bil *raison d'état* definiran v smislu doseganja kratkoročnih ciljev države (Signitzer in Coombs 1992: 140). Namen javne diplomacije, kot naj bi jo izvajali zagovorniki mehke linije (*tender-minded*) je, da morajo informacijski in kulturni programi zaobiti trenutne zunanjepolitične cilje države in se osredotočiti na doseganje dolgoročnih nacionalnih ciljev. Cilj mehke šole javne diplomacije je torej doseganje vzajemnega razumevanja (*ibid.*). Kot sredstva komunikacije zagovarjajo naslednje medije: filme, razstave, jezikovne tečaje, strokovne izmenjave, s katerimi skušajo tujim javnostim prenesti sporočilo o življenjskem slogu ter političnem in ekonomskem sistemu. Poudarjajo pomen točnosti in verodostojnosti posredovanih informacij za razliko od prepričevalnih tehnik trde šole (Signitzer in Coombs 1992: 140). Nobena od omenjenih šol pa po mnenju Signitzerja in Coombsa (1992: 141) ni pravilna, saj naj bi bil najbolj učinkovit pristop sinteza obeh šol. Signitzer in Coombs (1992: 141) sta sintezo opredelila kot:

Prvič - primarna odgovornost vseh programov javne diplomacije je razlagati in zagovarjati politiko svoje vlade do tujih javnosti. Zunanja politika je namreč dandanes v veliki meri odvisna od javne podpore. Ne zadostuje več, da vlada razlaga svojo zunanjo politiko drugi vladi, ampak se pričakuje, da bo skušala doseči tudi podporo tuje javnosti. Druga pomembna funkcija javne diplomacije je predstavljati celotno družbo tujim javnostim – to je kulturna stran javne diplomacije.

Nadalje sta javno diplomacijo razdelila na politično komuniciranje in kulturne odnose. Politično informiranje izvajata zunanje ministrstvo in mreža diplomatskih predstavništev, kulturno diplomacijo pa izvajajo oddelek za kulturo na ministrstvu za zunanje zadeve, kulturne ustanove oziroma posebni polavtonomni organi, kot so British Council ali nemški Goethe Institute (ibid.). Kulturno komuniciranje lahko nadalje razdelimo še na kulturno diplomacijo – sklepanje sporazumov na področju kulture in njihova realizacija, ter na kulturne odnose, ki temeljijo na dejanskem sodelovanju na področju kulture, ki naj bi pripomogli k doseganju dolgoročnih koristi za vse strani.

Skica 5. 2. Shema javne diplomacije



Vir: prirejeno po Signitzer in Coombs, 1992: 141

Peisert je na podlagi analize razvil štiri idealne modele kulturne komunikacije, ki temeljijo na dveh predpostavkah: bodisi bo država kazala zanimanje za kulturo države sprejemnice ali pa bo v ospredju njena lastna kultura in drugič: cilj države je

spremeniti kulturo v državi sprejemnici oziroma ohraniti status quo (Signitzer in Coombs, 1992: 143).

- Model izmenjave in sodelovanja, je uporaben v primeru, ko sta partnerja enakopravna, imata enake pravice in skušata skupaj rešiti znanstvene, družbene in kulturne probleme. Teži se k zamenjavi nacionalne identitete z mednarodno. Vzpostavi se avtonomna organizacija, ki zbrane podatke iz obeh držav posreduje odgovornim telesom, ki izvajajo izmenjave, podeljujejo štipendije in podobno.

- Model enosmernega prenosa kulture države predstavlja neuravnovešen model. Vzpostavi se osrednja institucija, ki je blizu zunanji politiki in skrbi za to, da so predvidene aktivnosti v skladu s celotno strategijo države. V središču je jezikovna politika, tipičen pa je sistem jezikovnih šol v tujini.

- Model sporočanja skuša v tujini ustvariti državi naklonjeno ozračje. Pristojne institucije v tujini, npr. kulturni centri, spremljajo družbeni in kulturni razvoj države sprejemnice. Ni take povezanosti z zunanjo politiko. Jezikovni tečaji se organizirajo samo na izrecno zahtevo države sprejemnice.

- Model predstavitve države skuša v tujih javnostih zavestno izgraditi določene predstave o državi. Vzpostavi se osrednja organizacija, ki načrtuje in usklajuje politiko, ki je v skladu z želeno predstavo. Bistvenega pomena je tesna povezava z zunanjo politiko. Informacije o tuji javnosti so dobrodošle, da še povečajo njihovo razumevanje in pojmovanje države. Tipični so kulturni centri z osebjem, ki dobro pozna lastno državo.

Signitzer in Coombs sta primerjala štiri modele Peiserta s štirimi modeli odnosov z javnostmi Gruninga in Hunta in tako tudi teoretično potrdila sorodnost. Mitchell (Signitzer in Coombs 1992: 142) je opredelil dva pomena kulturne diplomacije. Prvi pomen se nanaša na doseganje meddržavnih bilateralnih ali multilateralnih sporazumov na področju kulture v formalnem smislu. Kulturno diplomacijo pa razume tudi v smislu dejanskega izvajanja teh sporazumov, torej dejansko prakso kulturne izmenjave (*ibid.*). V nadaljevanju bom kulturno diplomacijo obravnavala predvsem v tem drugem pomenu. Kulturno diplomacijo lahko izvajajo sama zunanja

ministrstva posameznih vlad in njihova diplomatska predstavništva, lahko pa je ta naloga zaupana posebnim agencijam oziroma kulturnim ustanovam. Po mnenju Signitzerja in Coombsa (1992: 142) naj bi bil poglavitni namen, torej vzajemne koristi in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov, mogoč le v idealnih razmerah, vsekakor pa je to težko ločevati od prepričevanja in vplivanja na javno mnenje. Kot je že omenjeno, se zavzemata za vzpostavljanje razumevanja in sodelovanja med državo in tujimi javnostmi, torej za simetrično komunikacijo, vendar pa ne »raziščeta implikacij takšne pozicije v kontekstu mednarodnih odnosov in možnosti prilagajanja nacionalnih ciljev. Odnos med tradicionalno in kulturno diplomacijo ostaja tako relativno neraziskan« (Gruban 2002: 34). V ospredje bom postavila sodobno javno diplomacijo, ki jo zagovarjam kot edini pravilni pristop, in se osredotočila na izvajanje kulturne diplomacije kot dolgoročnega izgrajevanja odnosov med kulturami.

V nadaljevanju bom predstavila prakso izvajanja kulturne diplomacije nekaterih evropskih držav in izpostavila problem njenega financiranja, s katerim se še posebej srečujejo male države.⁴¹ Kulturo bi lahko opredelili kot »eno od orodji diplomacije« (Lending 2000: 5), ki ga za doseg svojih zunanjepolitičnih ciljev uporabljajo številne države.

Francijo prištevamo med pionirje kulturne diplomacije. Ministrstvo za zunanje zadeve, ki ima nekaj specializiranih oddelkov,⁴² ima nadzor nad izvajanjem celotne kulturne diplomacije. V več kot 140 državah po svetu delujejo francoski kulturni centri Charles Nodier, v katerih poteka večina praktičnega kulturnega sodelovanja. Poudarek je na učenju francoskega jezika, likovnih razstavah in kulturnih prireditvah (Lending 2000: 10). Kljub dejstvu, da francoski kulturni centri v večini niso locirani v notranjosti ambasad, so z njimi tesno povezani.⁴³ Diplomatska predstavništva in kulturni centri skupno pripravljajo večletne strategije sodelovanja na kulturnem področju za vsako državo posebej (*ibid.*). Poleg omenjenega pa je na področju promocije francoske umetnosti v tujini aktivna tudi Association Francaise d'Action Artistique (AFAA), ki koordinira vsa gostovanja francoskih umetnikov, razstav in koncertov ter skrbi za distribucijo francoskih filmov in glasbe (*ibid.*).

⁴¹ Velike države poznajo poleg vladnega financiranja kulturne diplomacije tudi zasebne kulturne ustanove, ki imajo avtonomen položaj in se same financirajo. Medtem pa male države (primer Norveške) nimajo tako velikih kulturnih ustanov in privatnih organizacij, ki bi lahko financirala gostovanja v tujini.

⁴² Med drugim tudi oddelek za promocijo jezika in oddelek za mednarodno sodelovanje na področju umetnosti in kulture (Lending 2000: 10).

⁴³ Prav tako velja opozoriti na združljivost funkcije kulturnih atašejev s funkcijo direktorja kulturnega centra v glavnih mestih držav, kar je postalo praksa francoskega modela kulturne diplomacije.

Za kulturno sodelovanje s tujimi državami je v Veliki Britaniji odgovorna že leta 1934 ustanovljena avtonomna agencija, Britanski svet (*British Council*).⁴⁴ Okvirno eno tretjino sredstev za njeno delovanje zagotavlja britansko Ministrstvo za zunanje zadeve,⁴⁵ preostali vir dohodkov pa lastno delovanje agencije (Lending 2000: 10). Velika Britanija ima po svetu v 109 državah 250 kulturnih centrov. Formalno svet sam določi smernice in cilje svojega delovanja v posameznih državah in sam zaposluje člane uprave razen dveh, ki jih imenuje ministrstvo za zunanje zadeve. Končno strategijo delovanja pa svet sooblikuje skupaj z britanskim zunanjim ministrstvom.

Nemški model kulturne diplomacije pa predstavlja srednjo pot med popolnim vladnim nadzorom izvajanja in avtonomnim delovanjem. V principu temelji na vladni kontroli nad kulturno diplomacijo, temu je namenjen tudi obsežen kulturni oddelek nemškega ministrstva za zunanje zadeve. Kulturno delovanje v tujini pa se šteje za sestavni del nemške zunanje politike (Lending 2000: 10-11).⁴⁶ Pristojni oddelki MZZ so tako odgovorni za sklepanje bilateralnih in multilateralnih mednarodnih sporazumov na področju kulture ter za oblikovanje strategije delovanja kulturne diplomacije v tujini. Delo kulturnih atašejev opravljajo profesionalni diplomati, medtem ko je dejanska izvedba kulturne diplomacije v rokah različnih kulturnih ustanov, katerih delovanje financira vlada (*ibid.*). Med pomembnejše spada Goethe Institute, ki ima v 76 državah več kot 130 poslovalnic. Inštitut omogoča učenje nemškega jezika in skrbi za organizacijo gostujočih razstav, koncertov in gledaliških predstav nemških umetnikov (*ibid.*).

Tudi Avstrija daje kulturni diplomaciji izjemno velik pomen (de Gouveia in Plumridge 2005: 30), vse delovanje pa poteka pod vodstvom Sektorja za kulturno politiko Ministrstva za zunanje zadeve. Izvaja pa jo 28 Kulturnih centrov (*Kulturforen*) v tujini, številni med njimi imajo sedež tudi izven Evrope; 50 avstrijskih knjižnic (trenutno delujejo v 20 državah, večinoma Srednje in Vzhodne Evrope, nahajajo se predvsem znotraj partnerskih knjižnic oziroma gostujočih univerz, primarno v tistih krajih, kjer ni drugega avstrijskega predstavništva) in 5 jezikovnih inštitutov (*Österreich Instituten*), seveda poleg celotne mreže DKP v tujini. Kulturo so izbrali kot eno od najpomembnejših sredstev za doseganje zunanjepolitičnih ciljev ter

⁴⁴ Britanski kulturni svet oziroma British Council, vendar pa je agencija zgolj formalno avtonomna.

⁴⁵ Foreign and Commonwealth Office (FCO).

⁴⁶ Kulturna diplomacija se v Nemčiji šteje za enega od stebrov zunanje politike (Lending 2000: 11).

privabljanja pozornosti tujih javnosti. Hkrati pa si avstrijska kulturna diplomacija prizadeva izgrajevati tudi skupno evropsko kulturno identiteto.⁴⁷

Za mednarodno sodelovanje na področju kulture je na Finskem odgovorno Ministrstvo za šolstvo oziroma njegov oddelek za kulturo. V začetku devetdesetih let je bilo oblikovanih nekaj ustanov in kulturnih zavodov, med drugimi tudi Finski sklad za promocijo umetnosti v tujini, ki deluje v okviru Akademije za umetnost. Sicer pa za koordinacijo vseh promocijskih aktivnosti v tujini skrbi Ministrstvo za zunanje zadeve. Trenutno v tujini deluje 15 finskih kulturnih centrov, ki so avtonomne, privatne fundacije, delno sicer financirane s strani vlade (Lending 2000: 11), njihov glavni namen pa je promocija finske znanosti, umetnosti in kulture.

Švedski zavod (*Swedish Institute*), ki od leta 1997 deluje v okviru Ministrstva za zunanje zadeve, je zadolžen za sodelovanje z drugimi državami na področju kulture, izobraževanja in raziskav. Deluje kot koordinator na področju promocije kulture in povezuje široko mrežo akterjev (nevladne organizacije, kulturni centri in zavodi), ki delujejo mednarodno. Leta 1995 je švedska vlada ustanovila Svet za promocijo Švedske v tujini in ga zadolžila za koordiniranje celostne promocije Švedske (torej ne samo področja kulture). V njem so namreč predstavniki Švedskega zavoda, Sveta za pospeševanje izvoza, Turistične organizacije in drugih. Deluje kot forum med vlado in polvladnimi organizacijami, ki se v okviru svojega dela neposredno ali posredno ukvarjajo s promocijo Švedske v tujini (*ibid.*).

Za razliko od omenjenih dveh skandinavskih držav, kjer je velika večina mednarodnega sodelovanja na področju kulture v rokah MZZ, so na Danskem to vlogo zaupali Kulturnemu zavodu, ki od leta 1997 deluje kot koordinator mednarodnega sodelovanja na področju kulture. Zavod je bil ustanovljen leta 1940, zadolžen pa je za koordinacijo in izvajanje projektov, sprejetih v okviru večletne strategije, ki jo pripravljajo v sodelovanju MK). Inštitut ima poleg sedeža v Kopenhagnu še osem centrov v tujini. Vendar je bilo delovanje omenjenega centra predmet številnih kritik, zato je pričakovati spremembe na tem področju (Lending 2000: 15).

Na podlagi navedenih primerov lahko trdim, da tudi manjši akterji v mednarodni skupnosti vprašanju kulturne in javne diplomacije posvečajo veliko pozornosti. Po eni strani niso omejeni z očitki kulturnega imperializma, ki se ga oporeka velikim

⁴⁷ The Austrian Foreign Ministry (ND) *Austrian International cultural policy*.

državam, današnje okolje pa je vključno z mediji vse bolj dovzetno za kulturni pluralizem in posledično za kulturo malih držav (Lending 2000: 13). Če povzamem opredelitev mehke šole javne diplomacije, ki sem jo predstavila na začetku, v skladu s katero »morajo informacijski in kulturni programi zaobiti trenutne zunanjepolitične cilje in se osredotočiti na najvišje, dolgoročne, nacionalne cilje« (Plavšak 2004: 13), se strinjam, da kulturna diplomacija danes predstavlja nepogrešljiv del javne diplomacije.

5. 4. JAVNA DIPLOMACIJA ALI USTVARJANJE DOBREGA UGLEDA DRŽAVE

V podpoglavju bom iskala odgovor na vprašanje, ali lahko javno diplomacijo enačimo s terminom brandinga držav.⁴⁸ »V mednarodnih odnosih velja mnenje, da marketing ali celo branding države ni kompatibilen z dostojanstvom akademske discipline, le pri predmetu zunanja politika nastopajo v majhni vlogi percepcija, imidž⁴⁹ in stereotipi kot dejavniki v procesu odločanja, medtem ko je javno mnenje (zunanja publika) izziv oziroma ovira (domača javnost).« (Serajnik Sraka in Valenčič, 2001: 42). V praksi pa so razmere popolnoma drugačne. O tem pričajo številne »specializirane oglaševalske agencije« (*ibid.*), ki se ukvarjajo prav z oblikovanjem pozitivnega ugleda držav. Vse več držav se namreč zaveda pomena prevladujočega javnega mnenja v tujih državah, ki ima vpliv tako na političnem in gospodarskem kakor tudi na mednarodnem področju. »Sedaj je postalo očitno, da izginja tradicionalna diplomacija včerajšnjega dne. Politiki jutrišnjega dne bodo morali znati poiskati nišo za svojo državo, njeno tržno znamko.« (Kline in Berginc 2003: 1045). Nadalje me bo zanimalo, kje lahko povlečemo sorodne niti med obema terminoma in v čem se bistveno razlikujeta, navedla pa bom tudi primere dobre prakse.

Današnje spremenjene svetovne razmere, v katerih je globalizacija dosegla že praktično vse sfere države – gospodarsko, politično in kulturno, državam narekujejo

⁴⁸ Ker v literaturi nisem zasledila slovenskega prevoda za branding, bom tako kot Serajnik Sraka v pričujočem delu uporabljala omenjeno tujko. Kot sprejemljivo bom uporabljala tudi besedo pozicioniranje, ki jo z istim namenom uporabljata Kline in Berginc (2003).

⁴⁹ V pričujočem delu bom uporabljala opredelitev Hilla, ki imidž opredeli kot dominantno idejo ali skupek idej oziroma asociacij (saj človeška zavest ne more upravljati s tako veliko količino kompleksnih podrobnosti), ki opredeljujejo osebo, državo, stranko, podjetje, univerzo oziroma posamezen objekt nasploh (Kline in Berginc 2003: 1042). Kline in Berginc menita, da se imidž »(p)rek komuniciranja in posredovanja vrednot oblikuje in razvija v mislih deležnikov, ki ga začnejo vrednotiti bodisi v pozitivni, lahko pa tudi v negativni luči.« (*ibid.*).

vse večjo skrb za svoj imidž⁵⁰ oziroma ugled,⁵¹ povezano s tem pa tudi za tržno znamko države (Kline in Berginc 2003: 1042). V teh spremenjenih političnih in gospodarskih razmerah se torej »vlade držav se vse bolj zavedajo bogastva in vrednosti imidža kot sredstva za obrambo svojih interesov« (ibid.). Še vedno pa se številne srečujejo z majhno prepoznavnostjo v svetu ter nezainteresiranostjo in nenaklonjenostjo tujih javnosti bodisi v povezavi z zgodovinskimi ali političnimi dejstvi, kar posledično vpliva tudi na imidž podjetji, ki iz določene države izvažajo izdelke (Jančič 1998). Negativen ugled oziroma pomanjkanje ugleda predstavlja resno oviro državi, ki želi v mednarodni skupnosti ohraniti svojo konkurenčnost (van Ham, 2003). V literaturi (van Ham 2001: 2; Melissen 2005: 16; Kline in Berginc 2003: 1041; Serajnik Sraka in Valenčič 2001: 42) kot uspešne primere izgradnje imidža držav, njihovega repozicioniranja oziroma rebrandinga srečamo naslednje države: Španija – po padcu Francovega režima se je država na temelju novih vrednot in na novo postavljenih ciljev razvila v sodobno državo (Kline in Berginc 2003: 1041). Državno identiteto so osnovali na dinamični industriji, v državi kot sodobni turistični destinaciji in moderni demokraciji. Spremembo identitete so spremljale tudi dejanske funkcionalne spremembe – prišlo je do modernizacije tako državnih institucij kot gospodarstva (Peters 1999: 54). Simbol sonca, avtorja Joana Miroja, je spremljalo močno oglaševanje španskega turizma, država je gostila olimpijske igre in svetovno razstavo EXPO, kar je pripomoglo k večjemu ugledu Španije v očeh tujih javnosti. Irska, ki je bila več let v obdobju gospodarske recesije, se je na podlagi popolnoma drugačnih vrednot in spremenjene identitete razvila v eno najhitreje rastočih evropskih gospodarstev (Melissen 2005: 16). Med uspešnimi primeri pa se pogosto omenja tudi Novo Zelandijo, Nizozemsko in Singapur.

⁵⁰ Kunczik imidž države opredeli kot »seštevek vseh kognitivnih, afektivnih in vrednostnih zaznav in stališč o določeni državi in narodu, ki do določene mere temelji na zaupanju (Plavšak 2004: 11-12).

⁵¹ Broomley razlikuje med ugledom in imidžem države (Jančič 1998: 1029). Kot pravi Broomley, je »(u)gled dobro ime, veljava, spoštovanje, ki ga pripisujemo oziroma si ga zaslužijo osebe, kraji, aktivnosti, dogodki, knjige, časopisi in drugo.« (ibid.). »Imidž pa je predvsem povezan s poslovnimi organizacijami in njihovimi izdelki«, ki si skušajo izboljšati ugled predvsem z uporabo množičnega komuniciranja, z oglaševanjem in odnosi z javnostmi. Broomley zaključí, da »sta koncepta ugleda in imidža identična /.../ ključna razlika je v tem, da ugled običajno vključuje ovrednotenje, medtem ko je imidž precej nevtralen pojem« (ibid.). V diplomskem delu bomo skladno z definicijo uporabljali oba termina.

Proces graditve imidža države pa se »vedno začne pri identiteti⁵² države« (Kline in Berginc 2003: 1041). Imidž države lahko gradimo samo, če pred tem jasno definiramo identiteto države, torej »njeno samopercepcijo, vizijo in nacionalno kulturo« (Plavšak 2004: 12). Torej »(č)e je identiteta države tisto, za kar se sama definira /.../« (Kline in Berginc, 2003: 1041), je imidž države tisto, kar pod to definicijo razumejo tuje javnosti. Iz tega izhaja, da je repozicioniranje oziroma rebranding države možen samo ob predhodni spremembi identitete (Južnič 2003: 1031). Šabič in Brglez (2002: 70) definicijo identitete države razvijeta iz Bloomove opredelitve, ki nacionalno identiteto opredeli kot okoliščine, v katerih se je skupina ljudi identificirala z nacionalnimi simboli in jih ponotranjila, tako da ta lahko ta, v primeru stopnjevanja grožnje deluje kot psihološka skupina. Teorija in praksa javne diplomacije sodita v del širše razprave, ki vključuje tako strateško komuniciranje kakor tudi oblikovanje pozitivnega ugleda držav, kar van Ham (2003: 427) imenuje branding. Po njegovem mnenju si tuje javnosti ustvarjajo vtise in mnenja o posameznih državah na enak način, kot to poteka v primeru podjetji oziroma posameznih izdelkov.

Melissen (2005: 22-23) priznava sovpadanje terminov javne diplomacije in brandinga, vendar pa slednjega z vidika akterjev opredeli širše. Medtem ko javno diplomacijo izvajajo diplomati in drugi akterji v tujini, pa gre po njegovem mnenju pri brandingu za »delovanje vseh, ki se kakorkoli ukvarjajo s promocijo države v tujini« (Melissen, 2005: 22) in za celovitejši pristop k komunikacijskim strategijam namenjenim tujim javnostim. Vsekakor pa imata termina po njegovem mnenju veliko skupnih točk. Tako javna diplomacija kot branding sta primarno namenjena tujim javnostim, vendar je pri obeh primarnega pomena domača dimenzija (*ibid.*). Pri komunikaciji s tujimi javnostmi se oba poslužujeta vizualnih elementov, ki v mišljenju tujih javnosti vzbujajo določene predstave, mnenja in prepričanja (Tiedeman 2005: 28-29), ter podobnih komunikacijskih sredstev: televizijski in radijski prenosi, časopisni članki, izjave za javnost, prireditve itn. Tako sodobna javna diplomacija kot branding pa naj bi bila usmerjena v gradnjo vzajemnih odnosov s tujimi javnostmi in dolgoročnega sodelovanja, katerega predpogoj je seveda dialog (*ibid.*). Na tem

⁵² Južnič (1998) med temeljne sestavine identitete države uvrsti: državne simbole, geografske in klimatske značilnosti, znane osebnosti (kultura, šport, znanost, politika), znana podjetja in izvozni izdelki, nacionalni značaj, kakovost življenja in bogastvo države, vojaško tradicijo in moč, demokratičnost in družbeno pravičnost, religijo, etnološke značilnosti, arhitekturo, turistične zanimivosti in drugo, vendar poudarja, da je »/.../ upravljanje z identiteto izjemno zapleteno«.

mestu se ne morem popolnoma strinjati, saj gre po mojem mnenju pri diplomaciji za veliko bolj jasno izraženo težnjo po dolgoročnih stabilnih odnosih. Prav tako velja opozoriti, da gre pri brandingu za razliko od sodobne javne diplomacije za enosmerno komunikacijo s tujimi javnostmi, saj je njegov namen predvsem marketinške narave, torej povečanje prodaje izdelkov, ki jih nudi država (bodisi proizvodov, turističnih produktov, tujih naložb in podobnega). Prav tako menim, da »javna diplomacija ni zbir tehnik državne promocije (oglaševanj, odnosi z javnostmi, publiciteta), ključno jo določa vsebina in kakovost formulirane in izvajane zunanje politike /.../« (Plavšak 2004).

V četrtem poglavju sem podrobneje razdelala primer neuspelega brandinga ZDA, na tem mestu pa bi rada poleg že prej omenjenih primerov predstavila rebranding Velike Britanije iz sredine devetdesetih let dvajsetega stoletja – Cool Britania. Po tem, ko je bilo opravljenih več anket o dejanski percepciji države v tujini, ki so pokazale, da tuje javnosti dojemajo državo kot konzervativno, imperialistično in gospodarsko neuspešno, so odgovorni preoblikovali vrednote in država je z marketinškimi potezami v izjemno kratkem času postala sinonim za moderno, napredno in odprto družbo (Leonard in Small 2005: 2). Seveda je rebranding potekal vzporedno z dejanskimi spremembami v družbi, saj brez njih uspeh ne bi bil mogoč (*ibid.*). Anholt (2003: 15) poudarja, da se je termin javne diplomacije v Veliki Britaniji uveljavil v smislu vsega, kar država počne za svojo samopromocijo v tujini.

28. oktobra 2002 pa je britanska vlada storila še korak naprej, ustanovila je Komisijo za strateško javno diplomacijo (*Public Diplomacy Strategy Board*) in tako začela projekt združevanja vseh akterjev, ki se ukvarjajo s promocijo države v tujini (de Gouveia in Plumridge 2005: 54). Namen komisije je povečati kohezijo, učinkovitost in vpliv britanske javne diplomacije v tujini. Komisijo sestavljajo: podsekretar ministrstva za zunanje zadeve, vodja urada ministrstva za javno diplomacijo in predstavniki drugih ministrstev in organizacij povezanih z javno diplomacijo (Britanski svet, UK Trade & Investment, BBC World Service, VisitBritain, Ministrstva za mednarodni razvoj, za kulturo, medije in šport ter vlade Škotske, Welsa in Severne Irske). Zastopani so tudi predstavniki zasebnega sektorja (de Gouveia in Plumridge 2005: 54). Komisija je maja 2003 predstavila prvo celovito strategijo javne diplomacije Velike Britanije. Strategija jasno določa namen in cilje delovanja, oblikuje identiteto, ki naj bi jo v promociji zasledovali vsi akterji, ključne javnosti, geografske prioritete in pomembnejše teme ter način izvajanja. Še vedno

ima vodilno vlogo pri izvajanju ministrstvo za zunanje zadeve, ki oblikuje glavne smernice delovanja na področju javne diplomacije namenjene mreži diplomatskih predstavništev. Komisija je predstavila že nekaj usmerjenih promocijskih projektov, med njimi tudi *Think UK* leta 2003, ki je bil namenjen javnosti na Kitajskem, in pa *Crossroads for Ideas* leta 2004, namenjen novim državam članicam EU. Strategija javne diplomacije, ki jo je leta 2003 sprejela vlada, se je osredotočila na dve smernici, ki naj bi jih Velika Britanija v svojem predstavljanju navzven zasledovala, in sicer: načelnost in strokovnost ter dinamična gradnja na temeljih tradicije (*ibid.*). V strategiji so določili države, ki so za Veliko Britanijo prioritetnega pomena. Tudi sicer velja država za eno od najbolj aktivnih izvajalk javne diplomacije. Ključno vlogo na področju izobraževanja, kulture in informiranja imata Britanski svet⁵³ in mreža radijskih in televizijskih postaj BBC World Service.⁵⁴ Ministrstvo prek razpisov, ki so organizirani dvakrat letno, podpira tudi iznajdljive in kakovostno zastavljene projekte veleposlaništev in konzulatov po svetu, ki so namenjeni promociji države in so skladni s prioriteta strategije zunanjepolitičnih usmeritev države, na razpise pa se lahko prijavijo tudi nevladne organizacije. S tem motivirajo diplomatsko-konzularno mrežo k dejanskemu delu na področju javne diplomacije. V poročilu o javni diplomaciji je odbor ocenil tudi dotedanje delo mreže diplomatskih predstavništev na tem področju (FCO 2002). Poročilo ugotavlja, »da ima večina veleposlaništev oblikovane strategije izvajanja javne diplomacije, kjer so jasno določene prioritete dela v državi, glavne teme in sporočila namenjena tuji javnosti« (*ibid.*). Po mojem mnenju je Velika Britanija dosegla konsenz vseh akterjev, ki se ukvarjajo s promocijo države v tujini, in oblikovala identiteto države, ki je predpogoj za ustvarjanje pozitivnega ugleda države v svetu. Spremenjena identiteta je v očeh tujih javnosti pomagala razbiti stereotipe, ki so pred tem veljali za državo in njene državljane. Odločili so se za odmik od tradicije k sodobnejšim temam, kot so moda, dizajn in arhitektura, s čimer skušajo posredno vplivati na prepoznavanje države kot inovativne in napredne države.

⁵³ Britanski svet skrbi za kulturne stike in promocijo britanske kulture v svetu.

⁵⁴ BBC World Service je del mreže BBC. Program v pretežni meri financira FCO, vendar pa je uredniški odbor kljub temu neodvisen. Velja za izjemno kredibilen in neodvisen vir informacij, ki oddaja program v 42 jezikih.

6. JAVNA DIPLOMACIJA SLOVENIJI PRIMERLJIVIH DRŽAV

V poglavju bom na podlagi študij primerov analizirala vlogo javne diplomacije v izbranih malih državah. V prejšnjih poglavjih sem se dotaknila prakse javne diplomacije velikih sil (ZDA in VB), ki imajo za izvajanje javne diplomacije na razpolago visoka sredstva, v nadaljevanju pa želim preveriti, kako je s prakso javne diplomacije kot enega od orodij za doseganje zunanjepolitičnih ciljev malih držav, ki se srečuje tako s pomanjkanjem finančnih resursov in izobraženih človeških virov kakor tudi s popolnoma drugačnimi zgodovinsko-političnimi ozadji ter interesi. Diplomacijo sicer štejejo za glavno sredstvo uresničevanja zunanje politike malih držav (Bučar 1992: 7), vendar pa imajo te omejene možnosti za izvajanje take zunanje politike oziroma diplomacije, kot bi si same želele. Tako Jazbec meni, da so male države zaradi svojih značilnosti prisiljene vzpostaviti racionalno mrežo diplomatskih predstavništev⁵⁵ (Jazbec 2004: 235). Srečujejo se namreč s finančnimi in organizacijskimi problemi ter pomanjkanjem ustreznih kadrov. Na tem mestu me zanima, ali male države potem sploh namenjajo pozornost in sredstva za javno diplomacijo in če, v kolikšni meri. Zaradi omejitve obsega diplomskega dela se na tem mestu ne bom posvetila definiranju termina male države ampak bom zgolj poudarila, da kljub dejanskim omejitvam, s katerimi se srečujejo take države, zavračam ozko realistično pojmovanje termina, ki temelji na povezavi uspešne države zgolj s kvantitativnimi kriteriji (kot sta število prebivalcev in velikost površja). Le malo je kriterijev na podlagi katerih bi lahko objektivno presodili, katero državo umestiti med male države in katero ne (Šabič in Brglez 2002: 69). Zato se na tem mestu strinjam, da je »'majhnost' samo to, kar država iz sebe naredi«, oziroma to, kako se ji uspe osredotočiti na tista področja, kjer ima primerjalne prednosti in to učinkovito izkoristiti (Šabič 2002: 6). Pri tem je pomembno, kako percipira sama sebe in kako jo percipirajo drugi (*ibid.*)⁵⁶ »Prav sposobnost kompetentnega in prepričljivega komuniciranja v mednarodnih in diplomatskih odnosih - ki jo poimenujemo *komunikativna moč* - lahko zlasti v multilateralnih okvirih nadoknadi

⁵⁵ Racionalna predstavniška mreža se nanaša na določitev ustreznega števila in razporeditev diplomatskih in konzularnih predstavništev ter na njihovo sestavo. Dosedanja praksa kaže na vzpostavljanje predstavništev v sosednjih državah, državah bivše skupne republike, na evropskem in severnoameriškem kontinentu in pa seveda v mednarodnih organizacijah. Veliko vlogo igra tudi politični in gospodarski interesi, kadrovski pogoji in spoštovanje reciprocitete (Jazbec 2004: 235-236).

⁵⁶ Pričakovanja male države in njeno dožemanje same sebe je v veliki meri odvisno od vloge, ki jo tej državi namenjajo drugi akterji mednarodne skupnosti, predvsem države (Šabič in Brglez 2002: 70).

pomanjkljivosti v fizični zmogljivosti in moči malih držav, kot je Slovenija» (Plavšak Krajnc 2004: 251). Pri tem se naslanjam na že omenjeni koncept »mehke moči«. Temeljno idejo koncepta »mehke moči« povzame Kosin (2004: 636), ko pravi, da »država na dogajanja v mednarodni skupnosti ne vpliva samo z oboroženo silo in gospodarskimi ukrepi, temveč tudi s pomočjo znanja, posredovanja določene ideje, informacije, projekta, zagovarjanjem ustrezne vrednosti in podobno«. Pri tem je treba poudariti, da male države nimajo na voljo relacijske moči, ki jo opisuje Strangeva (1995: 30-31), ki bi jim zagotovila, da v skladu z realističnim pojmovanjem moči dosežejo svoj cilj. Torej država mora poiskati področje, na katerem ima veliko strukturno moč, in na njem vztrajati. Strukturna moč lahko posledično temelji le na enem od štirih virov: nadzor nad varnostjo, nadzor nad proizvodnjo, nadzor nad financami in nadzor nad znanjem, prepričanji in idejami (Strange 1995: 32), kjer naj si država zagotovi močan nadzor in posledično bo že imela prednost pred drugimi državami. Konstruktivistična definicija držav torej poudarja pomen samopercepcije. Nadgradnja omenjenega je sektorski pristop, ki predvideva relativno večji uspeh države na tistem področju, na katerem ima primerjalno prednost pred drugimi državami. Prav na tej predpostavki v večini temeljijo (javne) diplomacije malih držav.

Predstaviti želim modele javne diplomacije Sloveniji primerljivih držav, saj bom lahko le tako v nadaljevanju oblikovala priporočila in primerno strategijo za našo državo. Predvsem me bo zanimalo, kako male države razumejo javno diplomacijo; ali v smislu celovite državne promocije, v katero so vključeni vsi akterji, ki se ukvarjajo s promocijo države v tujini, ali bolj v smislu ameriškega modela javne diplomacije kot posrednega vplivanja na tuje javnosti z namenom doseganja zunanjepolitičnih ciljev. Na tem mestu me bo zanimalo, ali male države dejansko gradijo sodobno javno diplomacijo, ki temelji na dialogu s tujimi javnostmi, vzajemnem sodelovanju in doseganju skupnih ciljev, ali se usmerjajo na enostranski prenos sporočil, ki je bližje promociji države in vzpostavljanju njenega ugleda. Če lahko trdim, da je literature o izbrani temi, za velesili ZDA in VB, katerih javno diplomacijo sem predstavila v prejšnjih poglavjih dovolj, pa to ne velja za male države, saj literatura na tem področju praktično ne obstaja. Analizo sem posledično v veliki meri opravila na podlagi podatkov, ki jih nudijo Ministrstva za zunanje zadeve izbranih držav, zato moram na tem mestu opozoriti na vprašljivost objektivnosti podatkov. Strategije javne diplomacije so bile v izbranih državah sprejete šele v zadnjih letih, kar je vzrok temu, da zaenkrat ni dostopnih analiz njihove učinkovitosti

in morebitnih prednosti oziroma slabosti njihovega izvajanja. Prav tako pa je bilo skoraj nemogoče zajeti nevladne akterje, ki se ukvarjajo s področjem javne diplomacije v obravnavanih državah. Preden pa se lotim študije primerov, bom predstavila glavne razlike izvajanja javne diplomacije obeh skupin držav.

Za male države je eden od glavnih izzivov ta, da pritegnejo pozornost tujih javnosti do te mere, da te začnejo sploh razmišljati o državi oziroma, da »jih tuje javnosti zaznavajo tako kot državo dojemajo njeni prebivalci« (Batora 2005: 4). Tuje javnosti si o malih državah ponavadi oblikujejo pomanjkljivo mnenje, saj jim primanjkuje informacij o sami državi (*ibid.*). Male države se pri vodenju javne diplomacije srečujejo s popolnoma drugačnimi izzivi in problemi kot velike države. Podobno trdita Leonard in Small (2003: 1), ki problem malih držav prikažeta na primeru Norveške »(v)elike države, kot so ZDA, VB ali Kitajska, se ukvarjajo s spremembo imidža oziroma rebrandingom, glavni problem norveške javne diplomacije pa je njena neopaznost.« Ena od glavnih razlik med javno diplomacijo velikih sil in malih ter srednjih držav je v ciljih, ki naj bi jih ta dosegla. Kot omenjeno skušajo prve predvsem razlagati, zagovarjati oziroma posredovati svoja sporočila, medtem ko želijo slednje »pritegniti pozornost /.../« (Batora, 2003: 4). Seveda prihaja do izjem, vendar se na tem mestu strinjam, da bi lahko razdelitev v grobem posplošili na predlagani način. Naslednja razlika je v obsegu oziroma količini posredovanih sporočil. Velesile razpolagajo z veliko večjim vplivom na področju sporočanja tako političnih sporočil in kulture kot tudi izdelkov, medtem ko male države iščejo tržne niše, kot to imenuje Batora (2003: 5). Kot primer Batora (*ibid.*) navede Norveško, ki je ugled države gradila na temelju mirovnega posredništva in razvojne pomoči. Ponavadi se male države osredotočijo na tista področja, kjer imajo primerjalne prednosti pred drugimi državami in zato toliko večje možnosti, da bodo pritegnile pozornost. Tretja razlika pa se nanaša na legitimnost moči. Medtem ko velike sile navadno razpolagajo s trdo močjo (vojaška oborožitev), se lahko male države zanašajo zgolj na, kot to imenuje Nye (2004: 9), »privlačne vzroke oziroma mehko moč«.

6. 1. NORVEŠKA

Na Norveškem so se problema odsotnosti imidža države začeli zavedati konec devetdesetih let 20. stoletja. Norveško MZZ je v ta namen začelo sodelovati z

britanskim Centrom za zunanjo politiko,⁵⁷ ki je izdelal strategijo javne diplomacije za Norveško. Da je država v tujini premalo opazna in neprepoznavna sta potrdila tudi avtorja strategije, Leonard in Small (2003: 2), ki sta to povezala z geografsko, številčno in ekonomsko majhnostjo države, nadalje z izolacijo (politično, geografsko in kulturno) in neprepoznavnimi blagovnimi znamkami ter jezikom. Pred tem Norveška ni imela oblikovane celovite strategije javne diplomacije, delo številnih akterjev in njihovo financiranje je bilo nekoordinirano, prav tako pa ni bilo razvitega sistema, ki bi ocenjeval uspešnost izvajanja javne diplomacije (*ibid.*). Avtorja sta opozorila tudi na odsotnost prelomnih dogodkov (*milestone events*), ki so po njunem mnenju velika vzpodbuda političnim oblastem in domači javnosti, da se dokončno poenotijo in določijo identiteto, s katero se bo država predstavljala v tujini.⁵⁸ V letih 2002 in 2003 so bile organizirane številne okrogle mize na katerih so sodelovali predstavniki britanskega Centra za zunanjo politiko, norveškega MZZ-ja in drugih vladnih agencij, predstavniki nevladnih organizacij, strokovnjaki, novinarji in predstavniki privatnega sektorja, z namenom, da bi določili skupne vrednote in podobe, na katerih bi začeli graditi imidž države (Leonard in Small 2003: 12). Rezultat pogovorov so bile štiri predpostavke, t.i. temelji norveške identitete⁵⁹, na podlagi katerih naj bi se Norveška kot država enotno predstavljala tujim javnostim, bile pa so osnova za nadaljnje delo. Vse vrednote so temeljile na dejanskih vrednotah norveške družbe, s katerimi so se prebivalci čutili tradicionalno zgodovinsko povezane. Norveška je namreč ena od največjih človekoljubnih donatork, saj za uradno razvojno pomoč (*Official Development Assistance*) namenja več kot 0.7 BDP (OECD 2005), močan pa je tudi privatni sektor pomoči. V okviru MZZ-ja deluje Norveška agencija za razvojno sodelovanje (*Norwegian Agency for Development Cooperation – Norad*), katere glavni namen je prispevati k dolgoročnemu napredku na ekonomskem, družbenem in političnem področju

⁵⁷ The Foreign Policy Center je vodilni evropski »think-tank« na področju mednarodnih odnosov. Izhaja iz vseh bistvenih sprememb, do katerih je prišlo v mednarodni skupnosti v zadnjem času in se zaveda, da mora biti zunanja politika in posledično diplomacija, ki bo te spremenjene pogoje dela uspešno naslovila, bistveno drugačna kot tradicionalna.

⁵⁸ Avtorja kot primer navedeta organizacijo Olimpijskih iger. V Veliki Britaniji je ključni trenutek predstavljala organizacija t.i. Millenium events oziroma prehoda v novo tisočletje, ki je sovpadala s predstavitvijo države v popolnoma novi, napredni in inovativni luči (Leonard in Small 2003: 72-73).

⁵⁹ Država kot:

- človekoljubna velesila,
- kot družba, ki živi v skladu z naravo,
- družba z visokim čutom za socialne potrebe in enakopravnost oziroma kot
- družba pustolovskega duha.

nerazvitih držav in držav v razvoju (Norad 2005). Do aprila 2004 je bil Norad odgovoren za dolgoročno bilateralno razvojno sodelovanje, reorganizacija pa je naloge prenesla na ministrstvo.⁶⁰ Leta 1998 je bil ustanovljen vladni Norveški razvojni finančni zavod oziroma investicijski fond za države v razvoju (*Norwegian Investment Fund for Developing Countries - Norfund*), ki spodbuja norveško investiranje tveganega kapitala v poslovne projekte v države v razvoju (Norfund ND). Poleg vladnega kapitala fond sodeluje z norveškimi podjetji in nevladnimi organizacijami. Enake dokaze pa bi lahko iskali tudi na drugih treh področjih, t.i. temeljev norveške identitete.

V skladu s priporočili Centra je bila 1. januarja 2004 ustanovljena družba v državni lasti, imenovana Inovativna Norveška (*Innovation Norway*), ki je združila in s tem nadomestila naslednje organizacije: Norveško turistično zbornico (*Norwegian Tourist Board*), Norveški svet za trgovino (*Norwegian Trade Council*), Norveški sklad za industrijski in regionalni razvoj (*Norwegian Industrial and Regional Development Fund*) in Svetovalno službo vlade za investicije (*Government Consultative Office for Inventors*) (Leonard in Small 2003: 12). Njeno delovanje je opredeljeno v Sporazumu med norveškim MZZ in Inovativno Norveško, ki je stopil v veljavo 14. januarja 2004. V njem je posebej določeno sodelovanje med obema akterjema in njuno skupno poslovanje.⁶¹ Ministrstvo je odgovorno za administrativni del urejanja delovanja, medtem ko Inovativna Norveška skrbi za oblikovanje prioriternih nalog, usmerjanje delovanja in nadzora nad izvajanjem.

Predstavništva imajo tako v primerih, kjer je na to pristala država sprejemnica, sedež v poslopih norveških diplomatskih predstavništev po svetu, njihovi predstavniki so postali del norveškega diplomatskega telesa (imajo status

⁶⁰ Norad ostaja vodilni vladni center za razvoj in strokovni nadzor (pri tem sodeluje s podjetniškim sektorjem, raziskovalnimi institucijami in nevladnimi organizacijami) nad učinkovitim upravljanjem z razvojno pomočjo, poleg tega izvaja nadzor nad uresničevanjem načrta vladne razvojne politike (*ibid.*).

⁶¹ *Agreement between the Norwegian Ministry of Foreign Affairs and Innovation Norway* (14.01.2004). 4. člen določa, da: »Osebe Inovativne Norveške se poveže z osebjem predstavništva, če se s tem strinja država gostiteljica. V mestih, kjer podjetje nima svojega predstavništva naj njegovo vlogo opravlja osebe predstavništva.«

5. člen določa, da: »Povezava na katero se nanaša 4. člen naj bi se izvršila tako, da se predstavništva, tam kjer je to mogoče, namesti skupaj z diplomatsko-konzularnimi predstavništvi. V primerih kjer to trenutno ni mogoče, je potrebno zagotoviti vse potrebne pogoje, ki bodo to omogočili. /.../ Če država sprejemnica zavrne prošnjo, da Inovativna Norveška postane sestavni del diplomatsko-konzularnega predstavništva, v mestih kjer sta prisotni obe predstavništvi, se predstavništvo Inovativne Norveške ne bo štelo za del misije. V tem primeru bo za delovanje predstavništva odgovorna Inovativna Norveška.«

7. člen določa, da: »V primerih kjer ima Inovativna Norveška predstavništva, ki niso združena z diplomatsko-konzularnim predstavništvom, bo predstavništvo koordiniralo svoje dejavnosti z diplomatsko konzularnim predstavništvom.«

posebnega odposlanca), delo obeh institucij pa poteka vzporedno in temelji na predhodno zasnovanih smernicah in ciljnih delovanja.⁶² Tako je vodja diplomatskega predstavništva odgovoren, da delo družbe ni neskladno z norveško zunanjo in razvojno politiko. Vlada je na ta način zagotovila učinkovitejšo koordinacijo dela in porabo sredstev (*ibid.*) ter ob racionalizaciji stroškov omogočila prisotnost predstavništev v več državah. Predstavništva ima tako v vseh 19 okrožjih v državi (saj nudi podporo tudi domačim podjetjem) in v 36 mestih v tujini (Leonard in Small 2003: 12), glavni namen pa je podpora gospodarskemu sodelovanju s tujino, ki koristi tako zasebnemu sektorju kakor tudi celotnemu norveškemu gospodarstvu (Innovation Norway ND). Poleg promocije gospodarstva, trgovine in tehnološkega sodelovanja je agencija odgovorna za promocijo in marketing Norveške kot turistične destinacije in privabljanja tujih investicij v državo.⁶³ Država sicer svoje storitve zaračunava izključno norveškim podjetjem, ki si želijo poslovati na tujih trgih. Druga združitev, ki naj bi prispevala k učinkovitejšemu delu, pa je bila že omenjena, Norveška agencija za razvojno sodelovanje – Norad je leta 2004 postala del MZZ-ja. S tem je želela vlada doseči večji nadzor in koordinacijo nad vsemi akterji, ki državo predstavljajo v tujini, ter poenotiti njihova sporočila, saj je Norad pred tem koordiniral široko mednarodno delujočo mrežo nevladnih organizacij.

V organizacijski strukturi MZZ (Ministry of Foreign Affairs of Norway - MFA NO) je za področje javne diplomacije zadolžen oddelek za medije, kulturne odnose in informiranje (deli se na sektor za globalno sodelovanje na področju kulture, sektor za informiranje in odnose z javnostmi in na sektor za promocijo Norveške in obveščanje javnosti preko spleta) (MFA NO ND). Veliko vlogo v zunanji politiki Norveške igra tudi mednarodno sodelovanje na področju kulture. Ministrstvo, natančneje Oddelek za globalno sodelovanje na področju kulture in mreža diplomatskih predstavništev po svetu skrbita tako za sprejemanje bilateralnih dogovorov s tujimi državami kakor tudi za dejansko sodelovanje in promocijo norveške kulture (Lending 2000: 15). Ministrstvo je glede na spremenjene družbene razmer, konec hladne vojne in informacijsko revolucijo, ustanovilo komisijo, ki je bila zadolžena, da preuči vlogo kulture v norveški zunanji politiki (*ibid.*). Končno poročilo, sprejeto leta 2000, je predstavljalo temelj za vse nadaljnje delo ministrstva na tem

⁶² Odgovor gospe Hanne Skogen, Norveško ministrstvo za zunanje zadeve, posredovano po elektronski pošti (3. 5. 2006).

⁶³ Intervju z gospodom Bjornom Svenungsenom, prvim sekretarjem na norveški ambasadi v Ljubljani, Ljubljana 3. 4. 2006.

področju. S predstavljanjem države in njene kulture naj bi dosegli boljše poznavanje in posledično razumevanje države v tujini. Ministrstvo ima pri organizaciji in koordinaciji predstavljanja norveške kulture v svetu osrednjo vlogo, vendar pri tem tesno sodeluje z nekaterimi drugimi vladnimi institucijami in nevladnimi organizacijami. Poleg bilateralnih pogodb s posameznimi razvitimi državami velja omeniti, da je Norveška izjemno aktivna tudi na področju sodelovanja na kulturnem področju z nerazvitimi državami oziroma državami v razvoju (Lending 2000: 16). Delo sektorja za globalno sodelovanje na področju kulture bi lahko strnili v več različnih kategorij. Skoraj 20 odstotkov vseh sredstev je namenjenih individualnim projektom posameznih umetnikov, ki jih lahko ti prejmejo, če zadostijo kriterijem razpisa, ki se izvaja dvakrat letno. Vsakodnevno delo sektorja predstavlja koordinacijo nastopov umetnikov v tujini, sodelovanje pri skupnih projektih Nordijskega kulturnega sveta (povezuje države nordijske regije pri skupni promociji) in pa izvajanje posebnih tematskih projektov.⁶⁴ Ministrstvo tesno sodeluje s posebnim svetom za kulturno sodelovanje, ki povezuje vse domače akterje aktivne na mednarodnem področju. Poleg Ministrstva pa mednarodno sodelovanje in promocijo norveške kulture ureja tudi Ministrstvo za kulturo in religijo. Delo slednjega na področju mednarodnega sodelovanja je omejeno na države nordijske regije in multilateralno kulturno sodelovanje v okviru UNESCO, Sveta Evrope in drugih mednarodnih organizacij (Mangset 2000). Bilateralni sporazumi med državami niso več prioriteta, Norveška se v zadnjem času usmerja bolj v promocijo kulture v ciljnih državah, predvsem v tistih, v katerih ima aktivne kulturne atašeje. Norveška nima razvite mreže kulturnih inštitutov, kot so npr. Britanski sveti ali Goethejevi inštituti. Prav tako kljub številnim pritiskom še ni prišlo do ustanovitve neke neodvisne institucije, ki bi bila v celoti odgovorna za mednarodno sodelovanje na področju kulture (*ibid.*).

Po mojem mnenju je kljub pomanjkljivostim na kulturnem področju izrednega pomena edinstven pristop pri centralizaciji vseh akterjev, ki so aktivni na področju političnega in gospodarskega predstavljanja države v novo organizacijo – Innovation Norway. Postopek integracije še ni zaključen, vendar dolgoročno nedvomno predstavlja napredek pri zagotavljanju uporabnikom prijaznejše in veliko učinkovitejše ponudbe. Gospodarsko diplomacijo v tem primeru opravljajo

⁶⁴ Npr. leto 2006 je razglašeno za leto pisatelja Henrika Ibsna, vse norveške ambasade pa prirejajo razne kulturne dogodke na to temo

strokovnjaki, predstavniki Inovativne Norveške, s tem pa se diplomati lahko osredotočijo na druga, bolj politična področja, ki sodijo med njihove prioritete naloge. V primeru Norveške je imelo pri centralizaciji vseh akterjev javne diplomacije glavno pobudo MZZ, kar se je izkazalo za izjemno uspešno (Batora, 2005: 15). Pri oblikovanju identitete je Norveški, po mnenju Batore (*ibid.*), dejansko uspelo združiti vrednote, s katerimi se identificira večina državljanov, hkrati pa so te privlačne za širok spekter tujih javnosti, ki pripadajo najrazličnejšim svetovnim ureditvam, religijam in kulturam. Pri tem k dodatnemu izgrajevanju pozitivnega ugleda države samo še pripomore vloga države kot mirovne posrednice in humanitarne velesile.

6. 2. ČEŠKA

V zadnjem času javni diplomaciji posveča vse več pozornosti tudi češka vlada (de Gouveia in Plumridge 2005: 32). 19. januarja 2005 je vlada sprejela Koncept za poenoteno predstavljanje Češke (*Concept for a Unified Presentation of the Czech Republic*) v tujini, ki ga je pripravilo MZZ (Ministry of Foreign Affairs Czech Republic - MFA CZ)⁶⁵ v sodelovanju z relevantnimi akterji izvajanja javne diplomacije (MFA CZ 2005). Ministrstvo je tako odgovorilo na očitke domače javnosti o pomanjkanju enotne strategije češke javne diplomacije, oziroma očitke, da se promocija izvaja le na določenih segmentih (turizem, gospodarstvo, kultura in znanost) in, da je njeno delovanje popolnoma nekoordinirano in nenadzorovano. Na podlagi številnih posvetovanj, v okviru posebej za ta namen ustanovljene Komisije za predstavljanje Češke (*Commission for the Presentation of the Czech Republic*), so pripravili dolgoročno strategijo javne diplomacije, ki danes vključuje vse akterje javnega sektorja, ki se tako ali drugače nanašajo na promocijo države ter drugih predstavnikov zasebnega sektorja in nevladnih organizacij. Avtorji so se zavedali, da je proces gradnje ugleda in imidža države dolgotrajen proces, in zato pripravljeni koncept obravnavajo zgolj kot prvi korak na poti k dolgoročnemu cilju. Komisija si je za glavno nalogo zadala poenotenje in uskladitev aktivnosti vseh akterjev povezanih s predstavljanjem Češke v tujini. Tako želi zagotoviti, da bodo aktivnosti različnih akterjev koordinirane in da bodo skladne s skupno vizijo.⁶⁶ Leto dni pred sprejetjem

⁶⁵ Češko MZZ je bilo glavni pobudnik in predlagatelj začetka usklajevanja na področju promocije in izgradnje pozitivnega ugleda države v tujini.

⁶⁶ Vzporedno s celovito in poenoteno promocijo želi Češka v očeh tujih javnosti ustvariti drugačen imidž države (lahko bi govorili o rebrandingu); imidž, ki bo temeljil na vrednotah, ki odražajo stanje v

strategije je bila narejena temeljita raziskava, ki je obsegala obstoječe delovanje posameznih akterjev v tujini, v njej je bilo zajeto mnenje tujih javnosti o državi, izdelana pa je bila tudi obsežna analiza primerov urejanja področja v nekaterih drugih primerljivih državah (MFA CZ 2005). V Konceptu za poenoteno predstavljanje Češke v tujini je na samem začetku predstavljeno takratno delovanje vlade, posameznih ministrstev, mreže diplomatskih predstavništev in nevladnih organizacij na področju promocije. Avtorji so opozorili na ohlapno zakonodajo na področju promocije in nejasno razporejene naloge. Nadalje so avtorji predstavili obliko in način takratnih dejavnosti na področju promocije, med najpogostejše je sodilo: predstavljanje na različnih sejnih, poročanje v tujih medijih, različne publikacije (brošure v tujih jezikih, promocijske zgoščenke in promocijski filmi) in informacije na spletu, predstavitve češkega gospodarstva na različnih strokovnih srečanjih in konferencah, posredna promocija skozi razvojno pomoč državam, promocija in podpora učenju češčine v okviru čeških centrov in tujih univerz, opremljanje knjižnic s češko literaturo, štipendije za tuje študente, velik vpliv imajo zaradi izjemnega vpliva medijev tudi uradni obiski predstavnikov državnega vrha v tujini, pri ustvarjanju pozitivnega ugleda države pa imajo veliko vlogo tudi izdelki češkega izvora (MFA CZ 2005).

Na Češkem so se s promocijo v tujini tako takrat kot tudi danes ukvarjali naslednji akterji:

- DKP - njihovo delovanje je osredotočeno na predstavljanje interesov države v državi sprejemnici, spodbujanje prijateljskih odnosov in razvijanje dolgoročnega sodelovanja na ekonomskem, kulturnem in znanstvenem področju.

- Češki centri - v 17 državah trenutno deluje 20 centrov, večina jih je v državah članicah EU. Centre neposredno financira češko MZZ, med njihove glavne naloge pa sodi predstavljanje češke kulture in izobraževalnega sistema, spodbujanje gospodarskega sodelovanja (npr. predstavitve posameznih podjetji) in promocija turizma (pri tem sodelujejo s turistično organizacijo). Češki centri na pobudo

državi danes, ne pa na zastarelih stereotipih, ki državo prikazujejo kot postkomunistično, nerazvito državo s poceni delovno silo. S tem želi država privabiti v državo več tujih investicij in povečati dobiček iz naslova turizma ter omogočiti bolj poenoteno, učinkovitejšo in bolj koordinirano porabo vladnih sredstev namenjenih promociji. Dolgoročno želijo graditi pozitiven ugled države in se v mednarodni skupnosti utrditi kot zaupanja vredni in kredibilni partnerji.

partnerjev (podjetji, čeških institucij ali ambasad) organizirajo različne dogodke (okrogle mize, tiskovne konference, predstavitev podjetji in podobno).⁶⁷

- Organizacija za promocijo češkega gospodarstva (*CzechTrade*) je državna agencija, financirana iz strani Ministrstva za gospodarstvo, katere glavni namen je podpora zunanji trgovini. Trenutno ima 32 predstavništev v tujini, osem predstavništev pa deluje v okviru diplomatsko-konzularnih predstavništev.

- Organizacija za pospeševanje tujih investicij (*CzechInvest*) ima trenutno 9 predstavništev v tujini.

- Organizacija za promocijo češkega turizma (*CzechTurism*) ima trenutno 23 predstavništev v tujini, zadolžena pa je za koordinacijo celotne promocije turizma države.

- Poleg omenjenih pa velik doprinos k javni diplomaciji predstavljajo tudi nevladni akterji in organizacije.

Avtorji koncepta so predlagali ustanovitev Čeških hiš (*Czech Houses*)⁶⁸ v tistih državah, kjer je prisotnih več čeških predstavništev (poleg diplomatskega še turistična, gospodarska in investicijska organizacija), saj bi to zmanjšalo stroške delovanja in hkrati ponudilo več koristnih informacij na enem mestu. Še več, tako delovanje bi pripomoglo k bolj koordiniranemu izvajanju promocijskih aktivnosti in nadzoru nad učinkovitim izvajanjem. Prav ta predlog se je v praksi delno že uresničil, saj je prišlo do začetka korenitejšega povezovanja diplomatskih predstavništev s predstavništvom gospodarstva v tujini. V osmih primerih tako predstavništvo gospodarstva že deluje v okviru DKP Češke.

Komisija za predstavljanje Češke, ki jo sestavljajo predstavniki relevantnih akterjev promocije v tujini, se na najvišji ravni, na pobudo ministra za zunanje zadeve sestaja po potrebi oziroma najmanj enkrat letno. Veliko pogostejši so usklajevalni sestanki na nižjih ravneh. Med glavne kratkoročne naloge komisije sodi

⁶⁷ Intervju z gospodom Vladimířem Randačekom, svetovalcem na Ambasadi Republike Češke v Ljubljani, Ljubljana 19. 4. 2006.

⁶⁸ Prva češka hiša tako že deluje v Moskvi.

sprejem enotnega vizualnega izgleda vseh dokumentov, materialov in publikacij, ki jih izdajajo posamezna ministrstva in vladne organizacije ter logotipa oziroma celostne grafične podobe države, ki predstavlja temelj promocije (npr. tulipan – simbol za Nizozemsko ali pa Španija - Mirojevo sonce), in se je lahko poslužujejo tudi nevladni akterji v skupnih komunikacijskih strategijah. Med pomembnejše dolgoročne naloge pa sodijo: priprava konkretne strategije in programa sodelovanja med posameznimi ministrstvi, povezovanje vlade z glavnimi izvozniki in nevladnimi organizacijami ter priprava skupnih promocijskih akcij.

V okviru MZZ je sicer za širše področje javne diplomacije zadolžen Oddelek za promocijo (*Promotion Department*), ki ima med drugim naslednje naloge:

- pripravlja strategijo predstavljanja Češke v tujini in skrbi za njeno izvajanje,
- koordinira delovanje vseh oddelkov MZZ in drugih ministrstev na področju predstavljanja države v tujini,
- pri posameznih projektih aktivno sodeluje z nevladnimi organizacijami, strokovnjaki in zasebnim sektorjem,
- ureja administrativne zadeve v zvezi s Komisijo za predstavljanje Češke,
- skrbi za ažurnost podatkov na novem internetnem portalu www.czech.cz, na katerem so zbrane vse potrebne informacije o državi (osnovni podatki, podatki o turizmu, gospodarstvu, investicijah, študiju in podobno),
- odgovoren je za izdelavo publikacij informativnega značaja ter publikacij, ki so namenjene izključno promociji države,
- skrbi, da so vsa gradiva, ki jih izdaja Ministrstvo za zunanje zadeve, grafično enotno oblikovana in skladna s celovito celostno grafično podobo Češke.

Na tem mestu lahko povzamem, da se na Češkem izjemno zavedajo prednosti učinkovitega izvajanja širše javne diplomacije, pri čemer težijo k poenotenemu nastopu vseh glavnih akterjev (opazen je trend združevanja vseh predstavništav države v določeni državi gostiteljici in njihovega povezovanja z DKP). Tudi tukaj je glavno vlogo pri sprejemanju smernic in strategije javne diplomacije odigralo MZZ, ki je v ta namen oblikovalo posebno Komisijo za predstavljanje Češke, ki danes uspešno deluje v okviru ministrstva.

6. 3. ESTONIJA

Tudi Estonija se je kot nova in ena najmanjših držav v Evropski uniji že kmalu po osamosvojitvi leta 1991 srečala s problemom neprepoznavnosti v tujini. Že leta 1989 so na pobudo Kulturnega sveta (v njem so predstavniki društev novinarjev, arhitektov, skladateljev, literatov, slikarjev, gledaliških in filmskih igralcev) po vzoru kulturnih inštitutov, kot so Britanski svet, Švedski in Goethejev inštitut, ustanovili neprofitno agencijo za mednarodno sodelovanje v kulturi – Estonski inštitut (*Estonian Institute*). Inštitut delno financirata MZZ in MK (de Gouveia in Plumridge 2005: 34), z njim pa sodeluje in posamezne projekte financira tudi privatni sektor in številne nevladne organizacije (sicer pa glavnino sredstev predstavljajo donacije, članarine, tiskanje publikacij in organizacija dogodkov in podobno). Inštitut ima svoja predstavništva v Talinu, ter v prestolnicah Finske, Švedske, Madžarske in Francije. Med glavne naloge inštituta sodi promocija estonske kulture (literature, likovne umetnosti, glasbe in filma) v tujini, pospeševanje kulturnega sodelovanja z drugimi državami in podpora poučevanju estonskega jezika na tujih univerzah (*Estonian Institute ND*). Poleg tega je zadolžen za promocijo estonskega gospodarstva in turizma. Redno izdaja brošure o državi, oblikuje in ureja uradne internetne strani, organizira konference in seminarje ter razstave in druge kulturne dogodke v državah gostiteljicah.

Estonija daje velik poudarek ekonomski diplomaciji, ki jo definira kot: »podporo izvozu, tujim investicijam in turizmu s podporo gospodarskim predstavništvom v tujini in ustvarjanjem kontaktov med podjetji in reševanjem problemov, s katerimi se podjetja srečujejo«. Poleg MZZ (*Ministry of Foreign Affairs Estonia - MFA E*) na področju promocije gospodarstva aktivno deluje tudi leta 2000 ustanovljena organizacija *Enterprise Estonia*, ki ima trenutno šest predstavništev v tujini. V državah, kjer ima predstavništva, se osredotoča na promocijo estonskega gospodarstva, tujih neposrednih investicij in turizma, v tem primeru pa se veleposlaništvo osredotoči na druga, bolj politična vprašanja (*MFA E ND*a). Estonska trgovinska in industrijska zbornica (*Estonian Chamber of Commerce and Industry*) pa je zadolžena za pospeševanje obiskov tujih delegacij, njihovo koordinacijo in izvedbo, v sami državi.

V okviru Ministrstva za zunanje zadeve deluje tudi Sektor za medije in informiranje (*Press and Information Department*), ki med drugim skrbi za promocijo Estonije v tujih medijih, organizira sprejeme tujih novinarjev in jim posreduje uradne

informacije MZZ (MFA E NDb). Oddelek za analize medijev (*Media Analysis Division*) je zadolžen za spremljanje, proučevanje in analiziranje objav tako v domačih kakor v tujih medijih povezanih z Estonijo. Na podlagi tega pripravlja poročila in izdaja publikacije: Pregled dogajanja v Estoniji (tednik, namenjen estonskim ambasadam v tujini, podjetjem in vsem, ki jih dogajanje zanima, redno pa je objavljen tudi na internetni strani ministrstva), Estonsko gospodarstvo (gre za mesečni pregled estonskega gospodarstva in statističnih podatkov, naročniki so estonske ambasade in tuja podjetja) in pa Pregled poročanja o Estoniji v tujih medijih (gre za tednik, ki na kratko predstavi vsebino objav o Estoniji). Oddelek za kulturo (*The Division of Culture*) sodeluje z estonskim inštitutom, pomaga estonskim ambasadam v tujini pri organizaciji kulturnih dogodkov in širši promociji kulture.

Leta 2001 je estonsko MZZ predlagalo in javno podprlo projekt brandinga države (projekt Brand Estonia),⁶⁹ čigar glavni cilji je bil povečati tuje neposredne investicije, izboljšati turistični obisk države in razširiti izvozne trge (de Gouveia in Plumridge 2005: 34). V ta namen so na podlagi študij in v sodelovanju z britanskim podjetjem Interbrand razvili komunikacijsko strategijo za državo. Oblikovali so celostno grafično podobo in simbole za predstavitev države, ki jih je prevzela večina vladnih in nevladnih akterjev (Hiijob 2006). Kampanjo so izvajali v tujih tiskanih in elektronskih medijih, v ta namen so v tujini in doma organizirali številne prireditve in podobno. Kljub prvotnemu uspehu, ki se je odrazil tudi v povečanem turističnem obisku, pa avtorji v zadnjem času opažajo, da podpora brandu vse bolj upada. Po mnenju analitikov avtorji niso dosegli zadostne podpore brandu med domačo javnostjo, ki je v takem primeru za uspeh akcije ključnega pomena. (Hiijob 2006). Kljub temu je projekt brandinga po mnenju Hiijobove (2006) veliko doprinesel k poenotenju državnih akterjev in k oblikovanju dejanske skupne identitete države, v katero jo je ta prisilil.

Širše področje estonske javne diplomacije bi lahko povzela v tri sklope: Estonija daje velik poudarek kulturni diplomaciji, enakovredne pozornosti je deležna promocija gospodarstva, spregledati pa ne gre poskusa brandinga države, zaradi katerega sem se sploh odločila za predstavitev države. Kljub temu, da pet let po začetku komunikacijske akcije avtorji opažajo upad podpore projektu pa je ključnega pomena spoznanje, da je, tako kot je opozoril že Melissen (2005: 22) za uspeh

⁶⁹ Projekt Brand Estonia so osnovali izključno na izkušnjah Irske, Škotske in Singapurja.

brandinga najpomembnejša domača dimenzija oziroma podpora projektu s strani domačih akterjev in domačih javnosti.

Za razliko od velike večine obstoječe strokovne literature in člankov, ki se ukvarjajo predvsem z javno diplomacijo velikih držav, sem želela v pričujočem poglavju preveriti kako je s prakso malih, Sloveniji primerljivih držav. Ali te sploh pripisujejo kakšen pomen javni diplomaciji? Ali imajo na voljo dovolj sredstev? Kljub temu, da sem se pri analizi srečevala z velikim pomanjkanjem relevantnih podatkov lahko zaključim, da se izbrane male države zavedajo pomena učinkovite javne diplomacije. Norveška svoje primanjkljaje na drugih področjih uspešno kompenzira na področju humanitarnega in mirovnega delovanja, s čimer v očeh tujih javnosti in posledično tudi vlad, ustvarja videz kredibilnega partnerja. V izbranih državah je opaziti trend usklajevanja in povezovanja komunikacijskih aktivnosti različnih organizacij v tujini. Na pomanjkanje celovite strategije so v izbranih državah odgovorili bodisi s pobudo MZZ, ki se na Norveškem in Češkem kaže kot glavni akter poskusa urejanja področja ali pa s projektom brandinga, kar kaže primer Estonije. V namen poenotenja predstavljanja v državah gostiteljicah v kateri so poleg DKP, prisotna tudi predstavništva turistične in gospodarske organizacije, so izbrane države začele združevati predstavništva v okvir DKP. Praksa je namreč pokazala, da ima tako združevanje številne prednosti saj gre za veliko bolj celovito predstavljanje države, ki poleg večje učinkovitosti prinaša tudi občutno zmanjšanje stroškov za samo državo. Na tem mestu bi rada poudarila, da so se MZZ v vseh izbranih državah izkazala za ključne elemente pri oblikovanju strategije javne diplomacije.

7. SLOVENIJA

Slovenska država in s tem slovenska diplomacija bo v letošnjem letu praznovala petnajsto obletnico svojega obstoja. Kljub relativnosti izraza lahko rečemo, da je bilo delovanje mlade demokracije v zunanjepolitičnih krogih doslej uspešno. Sama osamosvojitve, oblikovanje države in njeno priznanje v mednarodni skupnosti pričajo o izjemnih dosežkih takratnih političnih vodij in diplomatov. Vzpostavitev diplomatsko konzularne mreže, izgradnja stabilnih bilateralnih odnosov in sprejem v Organizacijo združenih narodov ter druge mednarodne povezave je zaznamoval prve korake slovenske zunanje politike. Velik mejnik in največji uspeh diplomatskih naporov je nedvomno sprejem v NATO in EU v letu 2004. Leto 2005 je zaznamovalo slovensko predsedovanje OVSE ter prilagajanje diplomatov na spremenjene pogoje dela znotraj Unije. Na političnem področju je slovenska zunanja politika tako dosegla večino zastavljenih ciljev. V luči priprav na predsedovanje evropski povezavi pa je prav, da osvetlimo tudi nekatere, mogoče manj uspešne, vidike delovanja slovenske (javne) diplomacije in vseh drugih akterjev, ki so na takšen ali drugačen način povezani s predstavljanjem države v tujini. Številni avtorji (Jančič 1998, Kosin 2004, Plavšak Krajnc 2004, Kline in Berginc 2003, Serajnik Sraka 1998) so v preteklosti opozarjali na neprepoznavnost Slovenije v svetu, razpršeno in nekoordinirano predstavljanje in posledično neopaznost države, ki se med drugim odraža v neizkoriščenih turističnih potenciali, minimalnemu interesu tujih investitorjev in nezadostnem gospodarskem sodelovanju s tujino. Po mojem mnenju lahko slovensko predsedovanje Evropski unija štejemo za enega od prelomnih dogodkov (*milestone event*), kot avtorja Leonard in Small (2003: 72) imenujeta dogodke, ki predstavljajo spodbudo tako političnim oblastem kakor tudi nevladnim akterjem in domači javnosti, da dokončno oblikujejo in poenotijo identiteto države ter tako izpolnijo prvi predpogoj za njeno učinkovito predstavljanje v tujini. Menim, da predsedovanje predstavlja priložnost, da se po vzoru številnih drugih držav javni diplomaciji prizna vloga, ki jo v današnjih spremenjenih globalnih razmerah v tujini nedvomno uživa, in na podlagi celovite in poglobljene strategije, ki bo plod raziskav izvajanja v primerljivih diplomacijah, določi njeno vlogo v oblikovanju pozitivnega ugleda Slovenije v prihodnosti. V poglavju bom najprej analizirala trenutne razmere v Sloveniji; povzela bom raziskovalno delo, ki je bilo na tem področju že opravljeno, in opredelila glavne akterje, ki se neposredno ali posredno ukvarjajo s komuniciranjem s tujimi javnostmi, izgrajevanjem pozitivnega

ugleda oziroma imidža države in njenim predstavljanjem v tujini. Na tem mestu opozarjam, da ne nameravam ocenjevati učinkovitosti posameznih akterjev, ampak zgolj zajeti vse ključne institucije in organizacije, dejavne na področju javne diplomacije in jih predstaviti. Poglavlje bom zaključila s predlogom strategije javne diplomacije, ki bi bila po mojem mnenju primerna za Slovenijo.

7. 1. POMEMBNEJŠE RAZPRAVE NA TEMO JAVNE DIPLOMACIJE

O pojmu javne diplomacije so domači strokovnjaki že veliko razpravljali. V okviru prvega sklopa pogovorov *O prihodnosti Slovenije pri predsedniku republike (2003)*⁷⁰ so med drugim opozorili na vedno večji pomen javne diplomacije kot nepogrešljivega elementa delovanja številnih nacionalnih diplomacij. »V novih okoliščinah sodobnih mednarodnih izzivov se javna diplomacija, ki se postopno vriva v klasično in tradicionalno, vse bolj usmerja k poslovnemu svetu, izobražencem, univerzitetnim ustanovam ter nevladnim strukturam, da bi se na ta način /.../ zanesljiveje in dolgoročneje okrepil ugled in vpliv v tistih mednarodnih okoljih, kjer se sprejemajo strateške in za nadaljnji razvoj človeštva in mednarodnih odnosov ključne odločitve.« (Guček 2004: 104). Guček meni, da »javna diplomacija v soglasju in sozvočju z domačo javnostjo lahko uspešno promovira sodobno državo.« (*ibid.*). Država se bo morala na področju zunanje politike preusmeriti v moderatorsko vlogo med različnimi zainteresiranimi akterji in sprejeti model javne diplomacije, ki bi predstavljal sredstvo za mednarodno promocijo v svetu prepoznane države (Guček 2004: 105-106). V tem kontekstu se je avtor navezal tudi na nujnost sprejetja novega, prepoznavnega imidža države in potrebo po večji identifikaciji državljanov Republike Slovenije z zunanjo politiko (*ibid.*). Tematika je bila zaradi izjemne aktualnosti ob vstopanju Slovenije v NATO in EU tudi osrednja tema razprave v okviru Slovenskega društva za mednarodne odnose 14. januarja 2004, kjer so skušali ugledni strokovnjaki v izhodišču doseči minimalni konsenz oz. skupni imenovalec o samem konceptu javne diplomacije (Plavšak 2004), v nadaljevanju pa so podali tudi konkretne ugotovitve in predloge za njeno delovanje. Na podlagi definicije Signitzerja in Coombsa (1992:

⁷⁰ Prvi pogovor *O prihodnosti Slovenije pri predsedniku republike* je potekal 13. oktobra 2003, na njem pa je na temo *V svetu dejavna in prepoznavna Slovenija* razpravljalo veliko uglednih strokovnjakov. Vsi prispevki na pogovoru so izšli tudi v zborniku z naslovom *V svetu dejavna in prepoznavna Slovenija: Prednostne naloge prihodnje slovenske zunanje politike* (2004).

138), ki poleg vlade izpostavita pomen privatnih posameznikov in skupin, so javno diplomacijo opredelili kot »obliko prepričevalnega komuniciranja s tujimi javnostmi v kontekstu uresničevanja zunanjepolitičnih ciljev«. ⁷¹ Na nujnost čimprejšnje uveljavitve in začetka izvajanja je na 12. posvetu slovenske diplomacije v začetku letošnjega leta opozoril tudi zunanji minister dr. Dimitrij Rupel: »Javno mnenje v državah sprejemnicah je enako pomembno kot uradna stališča – je lahko del problema ali del rešitve. Diplomatsko-konzularna predstavništva nosijo posebno odgovornost, da predstavljajo slovenska stališča v javnosti – da izvajajo t.i. javno diplomacijo.« (Rupel 2006). Pomen delovanja javne diplomacije je še posebej izrazit v tistih državah, v katerih ima država določena nerešena vprašanja (Rupel 2006, Kunič 2004). Skrb za oblikovanje in ohranjanje ugleda države je označil kot prednostno nalogo vsake diplomacije, saj naj bi ta predstavljal temeljni predpogoj za vzpostavitev dobrih političnih in ekonomskih odnosov z državo (*ibid.*). Iz vsega navedenega lahko sklepam, da zavedanje, da se mora tudi Slovenija prilagoditi spremenjenim pogojem komuniciranja in delovanja diplomacije v 21. stoletju, ki poleg tradicionalnih funkcij prevzema tudi nove vloge, povezane z dolgoročnim izgrajevanjem ugleda države vsaj na strokovnem področju, nedvomno obstaja. Najobširneje je o javni diplomaciji, brandingu Slovenije in komunikativni moči malih držav razpravljala Plavšak Krajnc. Meni, da sodobno javno diplomacijo označuje »povezovanje z medijskim delovanjem ter naraščajoče stapljanje s področjem oglaševanja in odnosov z javnostmi (Plavšak Krajnc 2004: 246). Obravnavana tema predstavlja relativno novo in zato še nezadostno teoretično opredeljeno področje, ki predstavlja stičišče komunikoloških in politoloških ved ter znanosti o mednarodnih odnosih (*ibid.*). Med drugim opozori, da lahko slabši položaj, ki ga imajo male države zaradi manjše moči, v primerjavi z velesilami uspešno nadoknadijo s komunikativno močjo, kar definira kot »sposobnost kompetentnega in prepričljivega komuniciranja v mednarodnih in diplomatskih odnosih« (Plavšak Krajnc 2004: 251). Poudari, da se mora Slovenija nujno usmeriti v izboljšanje svoje komunikativne moči (*ibid.*). Na podlagi analitičnih izsledkov stanja v slovenskem prostoru je predlagala nekaj nujno potrebnih reorganizacij oziroma inovativnih pristopov na področju javne diplomacije. ⁷²

⁷¹ Slovensko društvo za mednarodne odnose (14. 1. 2004) *Ugotovitve in priporočila z nadaljevalnega pogovora pri predsedniku Republike Slovenije.*

⁷² Med nujno potrebne spremembe Plavšakova (2004: 5) umesti:

1. oblikovanje posebne organizacijske enote za javno diplomacijo znotraj Ministrstva za zunanje zadeve oziroma Urada predsednika vlade, ki naj ji načeljuje oseba z visokimi

Strinjam se, da »(p)prepoznavnost naše države ni nepomembna, a doseganje tega ni glavna naloga javne diplomacije.« (Kunič 2004). Kljub temu menim, da se termina izjemno dopolnjujeta in da sta še posebej v primeru malih držav, kot je Slovenija, neločljivo povezana. Prepoznavnost države Slovenije kot zaupanja vredne in uspešne države bo javni diplomaciji omogočala lažje delo in obratno. Uspešna javna diplomacija bo vzporedno z doseganjem interesov države pomagala graditi njeno prepoznavnost, saj bo temeljila na identifikaciji tujih javnosti z našimi vrednotami in stališči. Javno diplomacijo smo namreč kot večina sodobnih avtorjev opredelili širše; kot neposredno ali posredno vplivanje vladnih in nevladnih akterjev na mnenja in stališča tujih javnosti z namenom doseganja zastavljenih ciljev in interesov države, povečanja prepoznavnosti v tujini in izgrajevanja pozitivnega ugleda države. »Cilj slovenske javne diplomacije mora biti informiranje tiste javnosti v tujih državah, ki ima vpliv na naše nacionalne interese, in to tako, da bodo naši interesi kar se da učinkovito doseženi.« (Kunič 2004). Delovanje slovenske javne diplomacije oziroma vplivanje na tiste skupine državljanov, ki imajo vpliv na politične odločevalce tako, da bodo imele le-te pozitivno mnenje o naši državi, političnih odločitvah, naših podjetjih in državljanih, se mora v prvi vrsti usmeriti na sosednje države, velik interes Slovenije pa nedvomno predstavlja področje Zahodnega Balkana (*ibid.*).⁷³ Načeloma se s trditvijo strinjam, vendar menim, da je za potrebe izgrajevanja pozitivnega ugleda in

državno-uradniškim rangom, sposobna in odgovorna za celovito strateško načrtovanje, vodenje in koordiniranje dejavnosti slovenske javne diplomacije.

2. razširitev, reorganiziranje in medsebojno usklajevanje dejavnosti javne diplomacije v obstoječih državnih institucijah (mreža diplomatskih in konzularnih predstavništev, vladni Urad za informiranje, pristojna ministrstva in uradi, službe za odnose z javnostmi, za mednarodno sodelovanje in promocijo Slovenije v tujini), pri čemer je posebnega pomena interna komunikacija in rotacija ustreznih kadrov, t.j. komunikacijskih izvedencev.

3. sodelovanje in usklajevanje z relevantnimi zunanjimi partnerskimi institucijami, ki delujejo mednarodno, konkretno lahko v smislu "out-sourcinga" dejavnosti ali posredniške, multiplikatorske vloge v javni diplomaciji (Gospodarska zbornica, Slovenska turistična organizacija, izvozna podjetja, agencije za odnose z javnostmi in oglaševanje, nevladne organizacije, kulturne in akademske ustanove, strokovna združenja, mediji idr.).

4. spodbujanje raziskovalnih projektov z analitičnimi ugotovitvami in konkretnimi priporočili za delovanje javne diplomacije, podpiranje neodvisnih (nevladnih, neprofitnih) organizacij (t.i. think-tankom) za te potrebe.

⁷³ Kunič meni, da je nujno, da Slovenija na Hrvaškem prepriča ciljne skupine, ki vplivajo na tiste, ki sprejemajo pomembne odločitve, z namenom, da bi širša javnost počasi doumela, da Slovenija ne želi pridobiti hrvaškega ozemlja in, da si ni prisvojila deviznih hranilnih vlog ter, da ima sodelovanje med državama koristi za obe strani. Potrebne usmeritve nakaže tudi za sosednje Italijo, Avstrijo in področje Zahodnega Balkana. Tudi Kunič opozori na nujnost sprejema celovite strategije oziroma opredelitve ciljev delovanja javne diplomacije za vsako državo posebej in na potrebo po povečanju proračunskih sredstev za javno diplomacijo in koordiniranju delovanja vseh akterjev.

povečanja prepoznavnosti države, še posebej v ciljnih javnostih, potrebna podpora širših tujih javnosti.

V sklop razprave o slovenski javni diplomaciji velja umestiti tudi analitične prispevke Serajnik Srake (1998: 687-701; 1999: 33-34; 2002: 254; 2001: 18, 2003: 269), v katerih razpravlja o pomembnosti izgrajevanja ugleda države, njeni promociji in brandingu. Avtorica meni, da je na področju promocije Slovenije »premalo prisotna usmerjevalna in koordinativna vloga zunanje politike in zunanjega ministrstva« (Serajnik Sraka 1998: 700). Opozorila je, da je treba znotraj zunanjepolitične strategije Slovenije posvetiti promociji države veliko večjo vlogo, ter pozvala k okrepljeni funkciji MZZ-ja na področju koordinacije komunikacijskih akcij države kot pomembnega zunanjepolitičnega področja (*ibid.*). O identiteti države in izgrajevanju njenega imidža je razpravljala tudi Jančič (1998: 1028-1041), ki meni, da Slovenija svojega imidža še ni izoblikovala. To naj bi bila posledica vzrokov tako objektivne narave, med katere šteje relativno kratko zgodovino države, kakor tudi vzrokov subjektivne narave, kot je »nezmožnost oblikovanja lastnih stališč o svoji identiteti, ki naj bi jo država predstavila svetu /.../« (Jančič 1998: 1037). Kline in Berginc (2003: 1041-1057) sta na podlagi empirične analize potrdila hipotezo, da Slovenija premalo vlaga v komunikacijo / promocijo, kar vpliva na njeno neprepoznavnost in slab ugled.⁷⁴

Na tem mestu lahko zaključim, da je bila javna diplomacija države v preteklosti predmet (nekaterih) strokovnih raziskav. Vendar ob tem opozarjam, da tudi primer Slovenije potrjuje dejstvo, da je razvoj tega področja mednarodnih odnosov še izjemno mlad in da zato tudi pri nas še primanjkuje teoretskih izhodišč in strokovnih opredelitev termina. Prav tako nisem zasledila empiričnih raziskav, ki bi se nanašale na merjenje učinkov izvajanja javne diplomacije.

7. 2. GLAVNI AKTERJI DEJAVNOSTI NA PODROČJU JAVNE DIPLOMACIJE

V nadaljevanju bom predstavila glavne akterje, ki delujejo na širšem področju javne diplomacije. Pri tem nimam namena analizirati učinka in kvalitativnih rezultatov

⁷⁴ Empirični analizo sta avtorja naredila na podlagi dostopnih podatkov nekaterih prej izvedenih kvantitativnih in kvalitativnih raziskav o poznanosti in ugledu Slovenije v Evropi in svetu. Analizirala sta vlaganja v področje komuniciranja na področju turizma, ki so bila dostopna, potem pojavljanje besede Slovenija v člankih časopisov *The Economist* in *Business Week* ter rezultate raziskave Eurobarometer, ki jo dvakrat letno izdaja Evropska unija.

njihovega delovanja, saj za to nimam na voljo dovolj dostopnih empiričnih podatkov, niti mi tega ne omogoča predviden obseg diplomskega dela. Akterje bom razdelila na dve skupini, in sicer na vladne akterje (ministrstva, vladne in javne agencije in urade, dejavne na širšem področju javne diplomacije, pri čemer bom dala glavni poudarek na delo vlade, še posebej Ministrstva za zunanje zadeve) ter na preostale nevladne akterje, ki vplivajo na oblikovanja ugleda Slovenije v tujini in povečevanja prepoznavnosti države.

7.2.1. Vladni akterji na področju javne diplomacije

Zakon o zunanjih zadevah⁷⁵ v 2. členu, **Ministrstvo za zunanje zadeve** (MZZ RS) pooblašča za opravljanje zunanjih zadev v skladu s splošnimi usmeritvami, ki jih določa državni zbor. V skladu z omenjenim členom zakona druga ministrstva opravljajo zunanje zadeve v okviru svojih pooblastil. »O zadevah, ki zadevajo izvajanje zunanje politike, se predhodno usklajujejo z ministrstvom za zunanje zadeve in ga po opravljeni nalogi obveščajo. Do uskladitve druga ministrstva in vladne službe delujejo v skladu s stališči oziroma napotili ministrstva za zunanje zadeve.« (*ibid.*). Na področju mednarodnega sodelovanja namreč poleg MZZ-ja aktivno delujejo tudi druga ministrstva, v največji meri MG in MK.⁷⁶ MZZ naj bi izhajajoč iz omenjenega zakona delovalo kot koordinativno in nadzorno telo vseh akterjev, vendar se to v praksi še ni popolnoma uresničilo. Kosova (1999: 18) je zunanje ministrstvo zaradi dobro izdelanih komunikacijskih programov s tujino in dejstva, da na podlagi informacij diplomatov dobro pozna lokalno okolje, označila kot center dejavnosti javne diplomacije. Opozorila je, da bi osrednjo koordinativno in komunikacijsko vlogo moralo po vzgledu uspešnih primerov drugih držav prevzeti tudi slovensko MZZ, ki pa te naloge še ne opravlja. »Logično bi bilo in najbolj racionalno, da bi MZZ usklajevalo zunanjepolitično nastopanje v tujini /.../« (Kosin 2004: 634-642). Mednarodno nastopanje države ni dovolj usklajeno in enovito, dejansko lahko vsako ministrstvo na svojem področju dokaj samostojno razvija odnose s tujino (Kosin 1997: 232). V nadaljevanju bomo skušali ugotoviti, kakšno je stanje na tem področju danes.

⁷⁵ Zakon o zunanjih zadevah *Ur. l. RS, št. 45/2001* (22. 6. 2001).

⁷⁶ Poleg omenjenih lahko trdim, da posredno izvaja javno diplomacijo tudi Ministrstvo za obrambo, ki ima svoje pripadnike v različnih misijah po svetu.

Ministrstvo svoje naloge opravlja tako neposredno kakor tudi prek mreže DKP v tujini. V neposredni organizacijski sestavi ministrstva ni posebnega sektorja, ki bi se ukvarjal izključno z javno diplomacijo. Zato je po mojem mnenju delo na področju vplivanja na tiste ciljne javnosti, ki bodo pripomogle k uresničevanju zunanjepolitičnih ciljev ter širše k izgrajevanju pozitivnega ugleda naše države v tujini, v največji meri pristojna Služba za odnose z javnostmi, v sklop katere sodi tudi komuniciranje s tujimi javnostmi (MZZ RS NDa). Med glavne naloge sektorja na mednarodnem področju sodi:

- obveščanje tuje javnosti o uresničevanju politike države, o poteku političnih in drugih odnosov z drugimi državami ter o stališčih do posameznih zunanjepolitičnih vprašanj,
- predstavljanje dejavnosti MZZ in predstavništva RS v tujini na svetovnem spletu, ki poteka v sodelovanju z drugimi sektorji in službami,
- analitično spremljanje reakcij tuje javnosti in medijev na zunanjepolitično delovanje države in predlaganje ustreznih aktivnosti,
- načrtovanje, koordinacija in vodenje informativne dejavnosti predstavništva Republike Slovenije v tujini (MZZ RS NDa).

Tudi Slovenija skuša tako kot številne druge države predstaviti čim ustrežnejšo podobo o sami državi, politiki in njeni gospodarski razvitosti v svetu. Med trenutnimi osrednjimi nalogami službe pa je po besedah Stabejeve druga faza priprave internetnih strani veleposlaništev, ki naj bi končno postale enotnega izgleda, vsebino pa naj bi nudile informacije tudi v jeziku držav sprejemnic.⁷⁷ Doslej je bilo namreč to področje popolnoma neurejeno. Strani veleposlaništev za tiste države, za katere sploh obstajajo, so različne in pogosto neažurne. Na žalost pa slovenska DKP zaenkrat nimajo na voljo sredstev za vpeljavo (kar je sicer praksa številnih večjih držav z večjimi kadrovskimi zmožnostmi) funkcije atašeja za medije, zato delo, ki naj bi ga izvajala izključno ena prav za ta namen izšolana oseba, še vedno največkrat opravlja nekdo iz misije, ponavadi gre za drugo osebo na veleposlaništvu.

⁷⁷ Intervju z gospo Veroniko Stabej, vodjo Službe za odnose z javnostmi na MZZ, Ljubljana 10. 4. 2006.

Sektor za mednarodne odnose v kulturi skrbi za celoten postopek sprejemanja krovnih meddržavnih sporazumov⁷⁸ in izvedbenih programov v kulturi, izobraževanju in znanosti. Od leta 1992 je bilo podpisanih štirideset krovnih mednarodnih sporazumov o sodelovanju v kulturi, izobraževanju in znanosti s prioritetskimi državami, pet sporazumov pa je bilo prevzetih z nasledstvom. Danes pa to ni več glavna prioriteta delovanja sektorja, saj se že vse od vstopa Slovenije v Evropsko Unijo opaža, da obstaja v okviru povezave dovolj drugih vzvodov za sodelovanje in razen prioritetnih držav (sosednje države in države Zahodnega Balkana) v sektorju ne bodo nadaljevali s sklepanjem novih krovnih sporazumov.⁷⁹ Vloga sektorja se trenutno reorganizira, kot eden od glavnih razlogov za to se kaže težnja po tem, da želi sektor v prihodnje naslavljati predvsem zunanjepolitične interese države. Posledično se vse bolj usmerjajo v projekte z zunanjepolitičnim fokusom in v tiste, ki odsevajo prioriteta področja Slovenije. Drnovšek Zorkova je posebej izpostavila multilateralno sodelovanje v kulturnih projektih na področju Zahodnega Balkana (izdajanje Sarajevskih zvezkov, projekt Europe Lost and Found, Forum slovanskih kultur, Kulturna platforma itn.), v okviru Euromed povezave (*Euromed Partnership*), fundacije Anne Lindh (*Anna Lindh Euro Mediterranean Foundation for the Dialogue between Cultures*), Azijsko – Evropske fundacije (*Asia – Europe Foundation*) in drugih.⁸⁰ Sektor je odgovoren za koordinacijo dejavnosti na področju zunanje kulturne politike države, v sodelovanju s pristojnimi institucijami in misijami v tujini. (Pre)nizka sredstva, s katerimi razpolaga sektor, ne zadostujejo vsem pobudam za kulturne projekte, ki jih dajejo diplomatsko-konzularna predstavništva v tujini, zato se ob posameznih predlogih odločajo za podporo tistim, pri katerih so jasno izraženi prioritetni zunanjepolitični interesi države. Sektor za mednarodne odnose v kulturi MZZ-ja sicer slovenskim misijam pomaga tudi z informacijami o gostovanjih slovenskih kulturnih institucij v tujini, s katerimi jih skušajo povezati in ob dogodkih pripraviti tudi kulturne sprejeme. Glede na dejstvo, da veleposlaništva v osnovi nimajo sredstev namenjenih za prirejanje kulturnih dogodkov oziroma promocije slovenske kulture v tujini (denar gre navadno iz redne reprezentance), so v sektorju mnenja, da so veleposlaništva na tem področju izjemno dejavna in iznajdljiva, saj se

⁷⁸ Krovni sporazumi predstavljajo pravno podlago za sklepanje dvostranskih programov o sodelovanju na področju izobraževanja, kulture in znanosti oziroma medvladnih izvedbenih protokolov (predvidevajo konkretnejše sodelovanje, opredelitev finančne vrednosti projekta).

⁷⁹ Intervju z gospo Heleno Drnovšek Zorko, vodjo Sektorja za mednarodne odnose v kulturi, Ljubljana 4. 4. 2006.

⁸⁰ Glej opombo št. 79.

v iskanju sredstev povezujejo tudi s slovenskim gospodarstvom, prisotnim v tujini. Trenutno ima država samo enega kulturnega atašeja,⁸¹ kar kaže na dejstvo, da področje nikakor ni ustrezno organizirano, saj je potreba po njih in s tem po celovitejši predstavitvi slovenske kulture v svetu jasna.⁸² Ob tem velja opozoriti, da je stari Zakon o zunanjih zadevah iz leta 1991 v 14. členu kot predstavništva opredelil tudi kulturno-informativne centre (novi zakon jih ne predvideva), vendar pa se njihova smiselnost ob obstoječih sredstvih tako ali tako kaže kot vprašljiva. Sektor daje velik poudarek tudi promociji in ohranjanju slovenskega jezika, predvsem s podpiranjem lektoratov v tujini in opremljanjem knjižnic s slovensko literaturo. Tako kot drugod so tudi na tem področju sredstva omejena.⁸³ Nalogo promocije slovenske kulture v tujini pa naj bi prevzemal novoustanovljeni Sektor za promocijo in mednarodno sodelovanje, ki deluje v okviru **Ministrstva za kulturo** (MK). V ta namen sektor letno razpisuje Javni ciljni poziv za zbiranje predlogov za promocijo slovenske kulture v tujini (namenjen izvajanju v državah članicah EU, še posebej prioritetnim državam), ki razpolaga z 58.000.000 SIT (MK ND). Na ta poziv se slovenska DKP ne morejo neposredno prijavljati, namenjen je namreč izvajalcem, ki lahko pozneje sodelujejo s poljubnimi institucijami, lahko tudi s predstavništvom. Med srednjeročnimi cilji za program promocije slovenske kulture je sicer zapisano: »Trajno umestitev Slovenije na evropske in svetovne zemljevide lahko dosežemo le z dobro načrtovano in koordinirano promocijo na državni ravni in s sodelovanjem vseh institucij, ki izvajajo promocijske dejavnosti, ter iskanjem ustreznih partnerstev.«⁸⁴

V okviru MZZ-ja pa deluje tudi Sektor za gospodarsko diplomacijo, ki je iz stališča javne diplomacije neposredno povezana z zadovoljevanjem interesov države na ekonomskem področju (MZZ RS ND). Sektor za gospodarsko diplomacijo namreč koordinira in vodi aktivnosti diplomatskih predstavništev na področju promocije slovenskega gospodarstva, poleg tega pa nudi pomoč domačim podjetjem pri internacionalizaciji delovanja. Sektor naj bi deloval tudi kot koordinator, ki ureja pretok informacij med vsemi akterji na področju predstavljanja slovenskega gospodarstva v tujini (DKP, druga pristojna ministrstva, Gospodarska zbornica

⁸¹ Kulturna atašejka v Nemčiji je ga. Monika Krtin, katere delovanje financira Ministrstvo za kulturo.

⁸² Zakon o zunanjih zadevah *Ur. l. RS, št. 1-13/1991 – I* (25. 6. 1991).

⁸³ Glej opombo št. 79.

⁸⁴ Ministrstvo za kulturo (14. 9. 2005) Srednjeročni strateški cilji za program promocije. Posredovano po elektronski pošti od gospe Vesne Jurca Tadel, Sektor za promocijo in mednarodno sodelovanje (12. 4. 2006).

Slovenije, vse druge institucije in gospodarstvo). Poleg tega v okvirih skupne zunanje in ekonomske politike EU usklajuje slovenske zunanjepolitične prioritete v multilateralnih trgovinskih organizacijah. Sektor organizira priprave vodij in diplomatov za ekonomsko področje v predstavništvih države v tujini.

Z vidika humanitarne in razvojne pomoči, ki za Slovenijo pomeni velik segment, na katerem velja (podobno kot skandinavske države) graditi ugled države, je pomemben Oddelek za mednarodno razvojno sodelovanje in humanitarno pomoč, ki med drugim usklajuje mednarodno razvojno sodelovanje z zunanjepolitičnimi prioritetai ter sodeluje z mednarodnimi organizacijami, ki izvajajo humanitarno pomoč. Pri tem velja omeniti, da v okviru **Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano** podobne naloge opravlja Oddelek za mednarodne odnose in razvojno pomoč.

MZZ pa dejavnosti opravlja tudi posredno, in sicer prek mreže DKP. Omenila sem že, da predstavništva ne razpolagajo s posebnimi sredstvi za izvajanje javne diplomacije (kulturne diplomacije, okroglih miz, konferenc itn.), prav tako pa ni bila zahteva po njihovem delovanju na tem področju izražena še v nobenem doslej sprejetem dokumentu. Posledično ugotavljam, da javni diplomaciji ni priznana vloga niti v glavnih aktih, ki opredeljujejo slovenske zunanjepolitične usmeritve.⁸⁵ Posredno je o vlogi predstavništev na področju promocije in javne diplomacije možno sklepati iz 19. člena Zakona o zunanjih zadevah.⁸⁶ Med naloge med drugim sodi: predstavljanje in zastopanje RS v sprejemni državi oziroma organizaciji, pospeševanje in razvijanje prijateljskih odnosov ter sodelovanja med RS in sprejemno državo na vseh področjih; seznanjanje organov, institucij in javnosti v sprejemni državi oziroma mednarodne organizacije z dosežki, značilnostmi in stališči RS (*ibid.*). Svojo dejavnost naj bi predstavništva med drugim razvijala na gospodarskem in kulturnem področju.

Kot velik problem pri izvajanju javne diplomacije se kaže kadrovska in finančna omejenost predstavništev.⁸⁷ Kljub temu ob večjih sprejemih predstavništva, bodisi v sodelovanju z Uradom vlade za informiranje, Sektorjem za mednarodne odnose v kulturi na MZZ ali pa z MK, prirejajo sprejeme za visoke goste in novinarje, ki pa

⁸⁵ 1. Deklaracija o zunanji politiki RS *Ur.l. RS, št. 108/1999*, sprejeta v Državnem zboru Republike Slovenije dne 17.12.1999.

2. Deset let samostojne slovenske zunanje politike (maj 1990 – maj 2000).

3. Zakon o zunanjih zadevah *Ur.l. RS, št. 45/2001* (7. 6. 2001).

4. Primerna zunanja politika – Temeljne prvine zunanje politike Republike Slovenije ob vključevanju v evroatlantske povezave, sprejeta v Vladi Republike Slovenije dne 10. 10. 2002.

⁸⁶ Glej opombo št. 85. 3. točka.

⁸⁷ Glej opombo št. 79.

zaradi prej omenjenih omejitev niso vedno na želeni ravni. Prav tako dela diplomatsko-konzularnih predstavništev na tem področju nihče ne nadzira, kar posledično vodi do tega, da je odvisno od veleposlanika, kakšno vlogo namenja takim sprejemom oziroma na splošno javni diplomaciji kot taki. Sicer pa skušajo veleposlaniki stališča svoje vlade predstaviti javnosti skozi intervjuje za tiskane medije in televizijske hiše države gostiteljice.⁸⁸ Ti so še pogostejši ob nacionalnem prazniku, dnevu državnosti in ob določenih dnevih, ki ključno povezujejo obe državi.

V okviru **Ministrstva za gospodarstvo** (MG) se s širšim področjem predstavljanja slovenskega gospodarstva z internacionalizacijo podjetji in povečevanjem tujih neposrednih investicij ukvarja Direktorat za ekonomske odnose s tujino (MG NDa). V okviru raziskovalne teme me bodo zanimali predvsem predlogi, ki izhajajo iz prednostnih nalog direktorata za leto 2006 (MG NDb), med katere na prvem mestu sodi vzpostavljanje predstavništev slovenskega gospodarstva (PSG) v tujini, ki bi nudila obsežno in kakovostno podporo slovenskemu gospodarstvu in spodbudo internacionalizaciji slovenskih podjetji, izvajala pa naj bi jo Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI).

Podlaga za delo mreže PSG v prihodnje je nadgradnja sedanje mreže ekonomskih svetnikov na diplomatsko konzularnih predstavništvih RS, ki že opravljajo dejavnosti ekonomske diplomacije in nudijo slovenskim podjetjem nekatere brezplačne informacije in svetovalne storitve. Cilj oblikovanja mreže PSG ter razvoja in preoblikovanja ekonomskih svetnikov v vodje PSG pomeni zaščito zastopanja slovenskih gospodarskih interesov v tujini ter promocijo Slovenije in njenega gospodarstva v svetu.

Poleg tega gre za sistematično trženje Slovenije kot lokacije za tuje naložbe. Predvideno vzpostavljanje in delovanje PSG-jev natančno določa Program predstavništva slovenskega gospodarstva (MG NDc). V skladu s programom je lahko predstavništvo organizirano bodisi kot oddelek znotraj diplomatsko-konzularnega predstavništva, ki deluje skladno z dogovorom med MG in MZZ, bodisi kot predstavništvo Javne agencije Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije ali pa kot poslovna enota javno ali zasebno pravne ustanove v tujini, ki je izbrana na

⁸⁸ Intervju z gospodom Petrom Bekešem, bivšim veleposlanikom v Italiji in na Hrvaškem, Ljubljana 23. 3. 2006.

javnem natečaju ali pa z Javno agencijo sklene pogodbo o izvajanju dejavnosti. Program temelji na kakovostni študiji Sloveniji primerljivih držav (Finske, Češke, Danske, Avstrije, Švedske in Irske), predvideva pa brezplačno posredovanje osnovnih informacij in storitev, plačljive individualne storitve za podjetja (to naj bi zagotavljalo večjo resnost uporabnikov) in podobno. Dejavnosti PSG naj bi financiralo Ministrstvo za gospodarstvo razen v primeru preoblikovanja statusa tistih ekonomskih svetovalcev, ki so napoteni iz MG v status vodij PSG, v tem primeru se stroški njihovega delovanja financirajo iz sredstev MZZ. Ureditev medsebojnih razmerji med PSG in DKP ureja 12. člen, ki določa: »(v) primeru, da PSG delujejo na lokaciji, kjer že obstaja DKP, so PSG organizacijsko, administrativno in finančno samostojni oddelki v DKP.« (MG NDc). Ustanavljanje in delovanje PSG znotraj DKP bo primerljivo z načinom ustanavljanja in delovanja vojaških diplomatskih predstavnikov v okviru DKP. Organizacijski vidik predvideva, da bo PSG tam, kjer je DKP, postal del le-tega, tam, kjer ga ni, pa predstavništvo Javne agencije. Tako vodja (statusno so izenačeni z drugimi diplomati) kot člani osebja so odgovorni vodji diplomatsko konzularnega predstavništva (vodje PSG so statusno izenačeni z drugimi diplomati), aktivnosti in obveznosti pa usklajujejo z vodjem diplomatsko konzularnega predstavništva. Vsebinsko usmerjanje dela je v rokah MG, glede vsega drugega pa so vodje odgovorne veleposlaniku. Predvideno je tudi jasno merjenje učinkov njihovega delovanja. V tem trenutku naj bi bili v pripravi sklepi o odprtju štirih predstavništev slovenskega gospodarstva JAPTI v tujini, in sicer v Milanu, Istanbulu, Dusseldorfu in Bukarešti.⁸⁹

Leta 2005 je prišlo na podlagi Zakona o spodbujanju tujih investicij in internacionalizacije podjetij⁹⁰ do preoblikovanja Agencije RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije (AGPTI) (AGPTI ND), ki je od ustanovitve leta 1994 delovala kot organ v sestavi ministrstva pristojnega za mednarodne ekonomske odnose, v samostojno agencijo, ki sedaj združuje naloge še dveh drugih agencij (Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo in Slovenskega podjetniškega sklada). Delovanje in pristojnosti agencije podrobno določa Sklep o preoblikovanju Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo v Javno agencijo Republike Slovenije

⁸⁹ Odgovor gospe Alme Židanek iz Ministrstva za gospodarstvo, posredovano po elektronski pošti (24. 4. 2006).

⁹⁰ Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizaciji podjetji *Ur. l. RS, št. 86/2004* (5. 8. 2004).

za podjetništvo in tuje investicije - JAPTI.⁹¹ Glavne naloge določa 7. člen, med tiste, ki bi jih lahko uvrstili v sklop podpore slovenskim zunanjepolitičnim in ekonomskim interesom pa lahko uvrstimo:

- zagotavljanje informacij in svetovalnih storitev tujim investitorjem o poslovnem okolju v Republiki Sloveniji (spodbujanje tujih neposrednih investicij) ter slovenskim podjetjem o možnostih poslovanja na tujih trgih (internacionalizacije podjetji),
- odpiranje, vodenje in usmerjanje dela predstavništev agencije v tujini ter izvajanje nadzora nad njihovim delovanjem,
- analiziranje, trženje in promocija Republike Slovenije kot lokacije za povečano konkurenčnost (AGPTI ND).

V okviru ministrstva deluje tudi Direktorat za turizem, ki skuša na podlagi strateških ciljev povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih in povečati obseg sedanje turistične dejavnosti v državi. Z Uredbo o turistični organizaciji je bil leta 2004 ustanovljen tudi javni gospodarski zavod, ki danes predstavlja enega od glavnih akterjev promocije slovenskega turizma v tujini - *Slovenska turistična organizacija (STO)*.⁹² 6. člen podrobneje določa naloge zavoda, med katere spada:

- načrtovanje, priprava in izvajanje programov trženja celovite slovenske turistične ponudbe in države kot turističnega območja,
- organiziranje in izvajanje nastopov na sejnih, borzah ter drugih predstavitev turizma in z njimi povezanimi dejavnostmi doma in v tujini,
- produkcija in distribucija promocijsko informativnega materiala,
- upravljanje s celostno podobo turizma Slovenije,
- vzpostavitev, upravljanje in nadzor mreže turističnih predstavništev v tujini.

STO je krovna nacionalna turistična organizacija, ki sodeluje s partnerji posameznih ministrskih resorjev in drugih institucij javnega sektorja (Urad vlade za informiranje) ter z drugimi ključnimi partnerji zasebnega sektorja. Povezovanje obeh sektorjev in skupen prodor na tuje trge je eden od ključnih izzivov STO, med katere

⁹¹ Sklep o preoblikovanju Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo v Javno agencijo Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije *Ur. l. RS, št. 73/2005* (1. 8. 2005).

⁹² Uredba o slovenski turistični organizaciji *Ur. l. RS, št. 84/2004* (30. 7. 2004).

lahko umestimo še merjenje učinkovitosti promocijske dejavnosti STO in pa v skladu z usmeritvami našega raziskovalnega dela – dolgoročno celostno izgrajevanje ugleda države. Po besedah Rozina Dolenčeve je prišlo 1. 1. 2006 v skladu z usmeritvami Upravnega odbora STO do zaprtja informativnih uradov STO na Hrvaškem, Madžarskem, Nizozemskem in v Belgiji, Švici ter ZDA (STO ND) predvsem zaradi zmanjševanja stroškov in ugotovitev, da informativna funkcija teh uradov ni bila zadovoljivo opravljena. Šlo je namreč za turistične agencije, ki so ob svoji osnovni dejavnosti opravljale tudi informativno funkcijo po pogodbi z STO.⁹³ Tako ima STO v tem trenutku v tujini še pet predstavništev, in sicer v Avstriji, Franciji, Italiji, Nemčiji in Veliki Britaniji. Poleg urejanja celovitega informativnega turističnega portala www.slovenia.info, sejmskih nastopov, izdajanja brošur in drugega promocijskega materiala STO oglašuje v tujini in v ta namen pripravlja oglase za oglaševanje v tujih medijih,⁹⁴ ter nadzira objavlanje člankov o Sloveniji (STO 2006). V skladu z dokumentom Usmeritve za leto 2006 – Priprava na program dela STO za 2006,⁹⁵ bo nosilna tema tega leta promocija kulturnih dogodkov v Sloveniji, ki se bo izvajala v sodelovanju s partnerji, med drugim tudi z MK. STO v letu 2006 pričinja z aktivnostmi za vpeljavo gradnje (nove) znamke slovenskega turizma, ki bi temeljila na skupni identiteti znamke slovenskega turizma, s katero bi se poistovetili vsi vpleteni subjekti (*ibid.*). Predvideno pa je bolj poglobljeno sodelovanje s partnerskimi organizacijami tako pri načrtovanju skupnih nastopov kot tudi na področju raziskav.

V okvir vladnih akterjev bom uvrstila tudi Urad vlade za informiranje (UVI), ki igra eno od osrednjih vlog pri komuniciranju vlade RS s tujimi mediji in pri splošni promociji Slovenije v tujini. UVI je samostojna strokovna služba Vlade RS, njegove glavne naloge na mednarodnem področju pa so: obveščanje tuje javnosti o delu vlade ter o dogodkih v Sloveniji nasploh; zagotavljanje komunikacijske podpore pri velikih državnih dogodkih, organiziranih v Republiki Sloveniji, predvsem ko gre za državniške obiske, srečanja in mednarodne konference na najvišji ravni ter

⁹³ Odgovor gospe Majde Rozina Dolenc, vodje odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujini na STO, na vprašanje glede vzrokov zaprtja nekaterih predstavništev STO v tujini, posredovano prek elektronske pošte (12. 4. 2006).

⁹⁴ STO je za potrebe povečanja prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije v začetku leta 2006 izdelala imidž TV-oglas, ki se v skladu z izdelanimi študijami gledanosti, vrtil tudi na televizijski mreži CNN International Europe, STO pa v letošnjem letu oglašuje tudi v reviji National Geographic. Prav oglas za televizijsko mrežo CNN je sprožil kar nekaj polemik, saj je morala STO po posredovanju MZZ-ja zamenjati del teksta in slogan na koncu samega oglasa. Šopek rožic, ki je sicer zaščitni znak STO, so zamenjali s slovensko zastavo, kar so številni strokovnjaki ocenili kot sporno.

⁹⁵ Posredovano po elektronski pošti od Majde Rozina Dolenc, vodje odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujini (12. 4. 2006)..

načrtovanje in izvajanje oziroma koordiniranje splošne promotivne dejavnosti države.⁹⁶ Pri obveščanju tujih javnosti o delu vlade komunicira s predstavniki tujih medijev v ciljnih državah o aktualnih političnih, gospodarskih, kulturnih in drugih zanimivih temah. Nadalje v uradu organizirajo posamezne in skupinske obiske tujih novinarjev, novinarjem, ki prihajajo v državo brez povabila urada nudijo osnovni informacijski servis. Obiski so vezani na države, ki so naši državi zunanjepolitično prioritete (države članice EU, še posebej predsedujoče države), prav tako pa skušajo slediti predvidenim obiskom predsednika vlade. Dnevno pa posredujejo informacije vsem novinarjem, ki se nanje obračajo prek telefona oziroma elektronske pošte.⁹⁷ Ob visokih državnih obiskih oziroma srečanjih, urad organizira novinarske konference in vodi tiskovno središče. UVI ob pomoči posameznih DKP spremlja in analizira poročanje tujih medijev o dogajanju v Sloveniji in o dejavnosti naše države v mednarodni skupnosti. Po besedah Malnar Štembalove je urad lansko leto prvič organiziral predstavitev Slovenije v Foreign Press Clubu v Londonu in na Dunaju. Ker sta se dogodka izkazala za izjemno uspešna, namerava urad v prihodnje nadaljevati s podobnimi predstavitvami tudi v nekaterih drugih prioritetenih državah. 6. člen sklepa določa naloge s področja promotivne dejavnosti države. Urad je v skladu s tem zadolžen za načrtovanje in izvajanje oziroma koordiniranje splošnih promocijsko-informativnih aktivnosti in nastopov države v tujini. Pri tem sodeluje z MZZ-jem, Ministrstvom za kulturo, Ministrstvom za kmetijstvo, STO, po potrebi pa tudi z drugimi.⁹⁸ Posamezne dogodke organizira UVI sam, večino pa v sodelovanju z drugimi akterji. Urad izdaja splošno-promocijska gradiva o Sloveniji in pa tednik v angleščini, ki obdeluje teme s področja politike, gospodarstva, kulture in drugih pomembnejših področji, ter promotivni mesečnik Sinfo. Publikacije so namenjene vsem zainteresiranim tujim javnostim, Urad pa z njimi primarno zalaga slovenska diplomatsko-konzularna predstavništva v tujini. Promocijski del predstavlja tudi pomoč posameznim predstavništvom pri organizaciji sprejemov. Zaradi finančnih omejitev Urad ne more odgovarjati na vse njihove pobude, zato selektivno izbirajo tiste, ki po mnenju Urada naslavlajo široko tujo javnost in še posebej izbrane ciljne skupine.

⁹⁶ Sklep o nalogah Urada vlade za informiranje *Ur.l.RS*, 77/2003 (6. 8. 2003).

⁹⁷ Intervju z gospo Matejo Malnar Štembal, podsekretarko na Uradu vlade za informiranje, Ljubljana 7. 4. 2006.

⁹⁸ Intervju z gospo Sabino Popovič, podsekretarko na Uradu vlade za informiranje, Ljubljana 7. 4. 2006.

Leta 2001 je bila v okviru UVI-ja ustanovljena medresorska delovna skupina za promocijo RS, ki naj bi koordinirala delovanje vseh akterjev, ki se neposredno ali posredno vključujejo v promocijo države v tujini.⁹⁹ Svet za promocijo naj bi določal smernice promocije, ki naj bi poenotile državno predstavljanje v tujini, identificiral naj bi prioritete promocije države, določal nosilce posameznih aktivnosti, skratka zadolžen naj bi bil za koordinacijo vseh aktivnosti na tem področju (Gruban 2002: 64). Vendar pa se je Svet v sestavi direktorice UVI-ja, ministra za zunanje zadeve, takratne ministrice za šolstvo, znanost in šport, namestnika generalnega sekretarja vlade, direktorja takratne Agencije za gospodarsko promocijo in tuje investicije in direktorja STO sestavljal le dvakrat (*ibid.*). Svet naj bi bil sestavljen na preveč visoki in zato premalo operativni vlogi, kar se ni izkazalo za uspešno. Po mnenju Popovičeve obstaja potreba po vnovičnem oblikovanju podobnega organa, ki bi dejansko prevzel jasno in odločno vlogo koordinatorja in hkrati nadzornika področja, ki je trenutno še vedno neurejeno.

Med akterji delovanja na področju javne diplomacije ter predstavljanja slovenskih stališč in vrednot pa zaseda pomembno vlogo tudi diaspora v sosednjih državah, na področju bivše Jugoslavije in drugod po svetu, za katero je pristojen Urad Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu.¹⁰⁰ 2. člen Sklepa o organizaciji in delovnem področju Urada Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu Urad med drugim pooblasti za skrb za sodelovanje pripadnikov avtohtone slovenske narodne skupnosti v sosednjih državah in Slovencev po svetu z matično državo na kulturnem, posvetnem, gospodarskem in političnem področju; za informiranje, svetovanje in pomoč posameznikom ter organizacijam Slovencev zunaj Republike Slovenije ter nudenje finančne pomoči v obliki razpisov in organizira posvete, seminarje ter natečaje.¹⁰¹

⁹⁹ Glej opombo št. 98.

¹⁰⁰ Sklep o organizaciji in delovnem področju Urada Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu *Ur.l. RS 138/2004* (24. 12. 2004).

¹⁰¹ Sklep o organizaciji in delovnem področju Urada Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu, 4. člen : »1. Urad pri svojem delu sodeluje z Ministrstvom za zunanje zadeve in z diplomatsko konzularnimi predstavništvi Republike Slovenije v tujini.«

7.2.2. Nevladni akterji na področju javne diplomacije

V zadnjem času izjemno pomembno dopolnilo dejavnostim, ki jih na področju javne diplomacije izvajajo prej omenjene državne institucije, predstavljajo tudi aktivnosti nevladnih akterjev. Njihovo vlogo sem kot nepogrešljivo in bistveno označila že v sami opredelitvi termina javne diplomacije, vendar pa na podlagi razpoložljivih informacij in dostopne literature povezane z analizo javne diplomacije velikih držav (ZDA in VB) in s študijami primerov iz šestega poglavja menim, da je njihov dejanski pomen veliko izrazitejši v primeru velikih držav, medtem ko vloga nedržavnim akterjem v malih državah po eni strani še ni priznana v zadovoljivi meri. Preverila bom, kako je s tem v Sloveniji.

Nevladne organizacije aktivne v državi, zaradi svoje majhnosti kljub morebitnemu učinku, ki ga imajo pri izvajanju javne diplomacije, premalo opozarjajo nase, zato je njihovo delo prevečkrat premalo opaženo in cenjeno. Na tem mestu bi rada izpostavila Gibanje za pravičnost in razvoj, ki ga je ustanovil predsednik republike, Janez Drnovšek. Gibanje je poleg vloge mirovnega posrednika, skupaj z drugimi humanitarnimi organizacijami: Slovenska Karitas, Rdeči križ Slovenije, Unicef Slovenija in Ustanova Skupaj, uspešno zbralo pomoč za begunski center Hamidija v Zahodnem Darfurju ter celotno mednarodno skupnost predramilo in opozorilo na nevdružne razmere v tej sudanski pokrajini. Poleg omenjenih je na področju javne diplomacije aktivnih še veliko drugih nevladnih organizacij, ki jih na tem mestu zaradi prostorske omejenosti ne bom omenjala.

Na področju gospodarske promocije tako ne moremo spregledati vloge **Gospodarske zbornice Slovenije** (GZS),¹⁰² ki skrbi za skupni nastop privatnega sektorja na tujih trgih in za internacionalizacijo slovenskih podjetji. Čeprav 2. Člen Zakona o Gospodarski zbornici Slovenije določa: »Zbornica je samostojna strokovno-poslovna organizacija in je poslovna oseba.« pa ne zanikam dejstva, da zbornica tesno sodeluje z državnimi institucijami. Zaradi nekaterih oblik njenega sodelovanja na mednarodnem področju jo kljub temu uvrščam med nedržavne akterje. Z vidika naloge se bom usmerila na njene aktivnosti na mednarodnem področju, ki jih sestavljajo koordinacija skupnih nastopov na sejmih in vodenje slovenskih delegacij na obiske v tujino ter sprejemanje tujih delegacij v Sloveniji, pospeševanje tujih neposrednih naložb, izdajanja publikacij in gradiv ter podobnega. V skladu s

¹⁰² Zakon o Gospodarski zbornici Slovenije *Ur.l. RS št.14* (16.4.1990).

posebnim dogovorom med GZS in MZZ-jem deluje v okviru organizacijske strukture Veleposlaništva RS v Moskvi tudi predstavnik gospodarstva. GZS pa ima v tujini tudi tri predstavništva, in sicer v Beogradu, Sarajevu in v Prištini, v Bruslju pa je GZS v sodelovanju s partnerji ustanovila Slovensko gospodarsko in raziskovalno združenje.¹⁰³ Rada bi izpostavila prav ta segment povezovanja nedržavnih in državnih akterjev, ki se kaže kot precedens pri skupnem nastopanju na tujih trgih. Potrebno je opozoriti, da so slovenski nedržavni akterji v primerjavi s tujimi veliko manjši po obsegu ter po finančnih zmogljivostih, s čimer je njihov prodor na tuje trge težji. Primer nakazuje možni model za prihodnje skupne nastope, kjer je pomoč državnih institucij nadvse dobrodošla. Poleg omenjenih predstavništev delujeta v Beogradu in Sarajevu tudi slovenska poslovna kluba, ki združujeta predstavnike slovenskega gospodarstva, prisotne v državah, s predstavniki domačega gospodarstva. Kluba občasno organizirata različne konference, seminarje in okrogle mize. Na pobudo združenja (v sodelovanju z Ministrstvom za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo in Slovensko raziskovalno agencijo) je v začetku januarja 2006 začel delovati nov integriran informacijski sistem Slovenija vaš partner za sodelovanje (*Slovenija Your Cooperation Partner*)¹⁰⁴, vsebina je bila izdana na več kot 15.000 zgoščenkah, projekt pa spremlja tudi promocijski plakat (SYCP 2006). Slovenijo predstavlja kot moderno, na znanju temelječo ter razvojno usmerjeno informacijsko družbo in gospodarsko uspešno članico EU (SYCP 2006). Nudi izjemno širok spekter informacij, ki daleč presega obseg doslej izdelanih internetnih portalov o Sloveniji in samo geografsko predstavitev države, njen politični okvir, široko bazo slovenskih podjetji ter virtualno predstavitev Slovenije in njenih turističnih krajev.

Idejni projekt **Slovenske hiše v Bruslju**, ki je predvideval celovito predstavljanje Slovenije na enem mestu, saj naj bi imeli v hiši sedež tako diplomatsko-konzularno predstavništvo kot tudi gospodarsko in turistično predstavništvo države, je Ministrstvo za zunanje zadeve predstavilo že leta 2002 (*Delo*, 7. 6. 2002), vendar pa do njegove realizacije zaradi pomanjkanja finančnih sredstev ni prišlo. V začetku decembra 2006 je v središču Bruslja začela delovati Slovenska hiša, ki pa je v svojem obsegu ožja od predvidenega programa, saj poleg slovenske gostinske ponudbe podjetjem,

¹⁰³ Ustanovni člani skupnega predstavništva združenja so: GZS, Univerza v Ljubljani, Univerza v Mariboru, Inštitut Jožef Štefan, Zadružna zveza Slovenije, projekt pa sta finančno podprla tudi Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo ter Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

¹⁰⁴ Nasledil je prejšnja sistema iz leta 2001 in 2002.

organizacijam in društvom nudi še možnost uporabe prostorov za organizacijo različnih dogodkov ter posameznih kulturnih in umetniških prireditev (Žižek, 2005). Slovenska hiša, katere odprtje je izključno zasebne narave, želi v Bruslju promovirati slovensko kulturo, umetnost in kulinariko. Nedvomno predstavlja dobrodošlo novost, ki jo bodo s pridom uporabljali tudi državni akterji (npr. predstavitev države in glavnih stališč pred začetkom predsedovanja Slovenije).¹⁰⁵ Menim, da so taki projekti v prioritetnih državah za celovito predstavljanje in posledično večji vpliv na prepoznavnost in izgrajevanje dobrega ugleda Slovenije za našo državo v prihodnje, ključnega pomena.

Kot je že povedano, namen ni bil analizirati delovanja omenjenih vladnih in nevladnih akterjev, ampak zgolj omemba tistih, za katere menim, da sodijo v širši sklop akterjev javne diplomacije. Brez pretenzije, da so zaobjeti vsi, sem želela opozoriti na izjemno veliko število partnerjev, ki zaenkrat na tujem trgu nastopajo nekoordinirano. Ne trdim, da pogovori o tem, katerih skupnih akcij v tujini se bodo udeležili, oziroma da jasne razmejitev za to, kateri od partnerjev je zadolžen za posamezno ciljno javnost, ne obstajajo, vsekakor pa menim, da to usklajevanje ni organizirano, kontinuirano in nadzorovano. Na podlagi velikega števila akterjev, na katerega opozarjam, se bojim, da prihaja na nekaterih področjih do podvajanja dela oziroma včasih tudi kontradiktornega nastopanja, do katerega to vodi. Posledično so finančna sredstva izjemno razpršena in zato nezadostna za izvedbo vseh predvidenih projektov. Menim, da v Sloveniji manjka politične volje, ki bi bila za zagon tako obsežnega področja, ki vključuje tako veliko število akterjev kot javna diplomacija, nedvomno potrebna (tako se je izkazalo v vseh obravnavanih državah). Kljub temu da sem omenila le manjše število nevladnih akterjev, bi rada izpostavila, da se njihovo delovanje kaže kot vse bolj suvereno in da je vloga države pri usklajevanju njihovega dela s prioritetskimi zunanjepolitičnimi cilji ključnega pomena.

7.3. STRATEGIJA JAVNE DIPLOMACIJE REPUBLIKE SLOVENIJE

Na podlagi teoretičnih opredelitev javne diplomacije, njenega zgodovinskega razvoja, predstavljene prakse držav in nenazadnje analize obstoječega stanja v Sloveniji bom v podpoglavju predlagala strategijo javne diplomacije, ki je po mojem mnenju primerna za nadaljnjo krepitev ugleda Slovenije v tujini. V luči predsedovanja

¹⁰⁵ Glej opombo št. 98.

Evropski uniji v prvi polovici leta 2008 menim, da lahko prav to obdobje štejemo za ključni prelomni dogodek, (*milestone event*) kot avtorja Leonard in Small (2003: 2) pojmuteta dogodke, ki poenotijo državo oziroma vse njene akterje aktivne pri gradnji pozitivnega ugleda v tujini. V Slovenijo bodo najmanj pol leta uprte oči evropskih medijev ter posledično tujih javnosti in prav je, da priložnost poleg prednosti, ki jih to prinaša na političnem področju, izkoristimo tudi za celovito in usklajeno promocijo Slovenije in njenih gospodarskih interesov in prednosti. Če se bo to izkazalo kot resnično in bo postavilo temelje za nadaljnje delo, pa bo pokazal čas.

Na podlagi predstavljenih izkušenj drugih držav sklepam, da je treba na samem začetku ustanoviti novo posvetovalno telo, najbolje kot samostojen oddelek znotraj MZZ-ja oziroma znotraj že obstoječega Urada vlade za informiranje, ki bi ga v tem primeru pooblastili z novimi, obsežnejšimi pristojnostmi, njegove odločitve pa bi postale zavezujoče za vse partnerje. Novo koordinativno telo bi bilo namreč odgovorno za izdelavo celovite strategije javne diplomacije (tako kratkoročne kot dolgoročne), koordinacijo vseh partnerskih aktivnosti vladnih in nevladnih institucij in analitično spremljanje izvajanja z možnostjo sprejemanja sankcij ob kršitvah. Sestavljali bi ga strokovnjaki, ki bi bili odgovorni za oblikovanje smernic, ki bi jih potem uskladili s predstavniki Urada predsednika države, Urada predsednika vlade, MZZ, MK, MG, predstavniki UVI-ja, ter predstavniki JAPTI-ja, GZS in STO-ja ter skupnimi predstavniki vseh drugih nevladnih akterjev (nevladne organizacije, kulturna društva in znanstvene ustanove, predstavniki medijev). Izredno pomembno je, da organ dejansko razpolaga s tako stopnjo moči, da se njegove odločitve upoštevajo v polni meri. Predstavniki omenjenih partnerjev pa bi bili odgovorni za prenos informacij znotraj njihovega okvira. Tako bi poskrbeli za medresorsko uskladitev ciljev, ki bi se nadalje uskladili še med partnerji. Telo bi koordiniralo potovanja v tujino vseh ključnih vladnih akterjev in predhodno promocijsko podporo v tujih medijih, skupne nastope na sejnih v tujini, specializiranih seminarjih in konferencah, sodelovanje s tujimi mediji vseh partnerjev (v vsako izjavo za javnost bi bila vključena enotna strateška sporočila), izdajanje publikacij in podobno. Vse to na podlagi jasno izdelanih kratkoročnih in srednjeročnih strategij javne diplomacije, ki bi vsebovale tudi predvidene proračunske razdelitve sredstev, ki bi temeljile na učinkovitosti posameznih partnerjev. Del sredstev za delovanje partnerjev na področju javne diplomacije bi tako zagotovili iz proračunskih sredstev, ker pa je skupen nastop v interesu vsem partnerjem, bi določen del zagotovili sami.

Čeprav se branding v nekaterih državah (npr. ZDA, Kanada in Estonija) ni izkazal za najbolj optimalno rešitev povezovanja vseh akterjev, in kljub dejstvu, da njegovi učinki niso bili vedno zadovoljivi, menim, da je treba začeti graditi ugled države kot celote na jasno opredeljeni identiteti in celostni podobi države (oblikovanj grafičnih vzorcev, ki bi poenotili vizualno predstavljanje države), ki bi jo prevzeli in pri svojem delu uporabljali vsi partnerji. Predpogoj za to bi bila nedvomno obsežna analiza javnega mnenja v ciljnih državah, v kateri bi pojasnili, kako Slovenijo trenutno dojemajo tuje javnosti. Koordinativno telo bi bilo tako pristojno za oblikovanje določenih vrednot, s katerimi se lahko poistovetijo vsi državljani, ustrezati pa morajo tudi prioriternim zunanjepolitičnim ciljem ter interesom gospodarstva in turizma (npr. Slovenija kot ključna država za zagotavljanje stabilnosti v Zahodno balkanski regiji, ki se vključuje v humanitarno pomoč področju, Slovenija kot mala država z veliko komunikativno močjo – kot mirovna posrednica, Slovenija kot inovativna in tehnološko napredna država). Le jasno določena identiteta, o kateri obstaja soglasje, lahko vodi k poistovetenju omenjenih akterjev s samim projektom, saj v tem vidijo tudi lastno korist. Oblikovana strategija javne diplomacije bi na samem začetku analizirala vlogo posameznih akterjev, ugotovila pomanjkljivosti in bodisi predlagala reorganizacijo, če bi naletela na nezadovoljivo opravljeno delovanje oziroma podvajanje dela ali pa predlagala združitve. Jasno bi bile določene prioritete države skupne vsem partnerjem in njihove ciljne skupine. Nedvomno bo v prvo vrsto prioriternih držav poleg sosednjih držav in članic EU sodilo tudi področje nekdanje Jugoslavije in celotnega Zahodnega Balkana. Predmet delovanja javne diplomacije so namreč tiste države, kjer bilateralni odnosi niso na zadovoljivi ravni (Kunič 2004). Prav javna diplomacija bi lahko s koordiniranim nastopom, ki v veliki meri vključuje odnose z mednarodnimi javnostmi, ciljne javnosti prepričala v dejanske interese Slovenije in v koristi skupnega sodelovanja. Pri tem bi bila lahko v veliko pomoč slovenska diaspora, ki bi ji morali vzporedno s tem nameniti več sredstev za njeno delovanje (organizacijo okroglih miz, seminarjev in konferenc) in pojasnjevanje slovenskih stališč glede odprtih vprašanj.

Sicer pa bi bilo za delovanje na področju javne diplomacije treba v prvi vrsti pooblastiti DKP, ki imajo stik tako z lokalnimi mediji kot tudi s ciljnimi tujimi javnostmi. DKP bi bila še naprej odgovorna za pobude, na kakšen način naj bi se javna diplomacija izvajala v državi sprejemnici (pomagala bi pri oblikovanju strategije za posamezne države). Menim, da bi morala zato DKP razpolagati z višjimi sredstvi, saj

bi posledično lahko prevzela odgovornost za organizacijsko izvedbo predvidenih dogodkov. Ob tem ne gre prezreti dejstva, da bi koordinativno telo skrbelo za redno izobraževanje diplomatov na področju javne diplomacije in za nadzor nad njenim izvajanjem. DKP pa bi po vzgledu drugih držav (npr. Norveške) postala hkrati predstavništva slovenskega gospodarstva (spodbujanje tujih neposrednih investicij in internacionalizacija slovenskih podjetij obenem) in turizma. Menim namreč, da je treba poleg enotne predstavitve, ki se oblikuje v sami državi, poenotiti tudi delovanje vseh akterjev zunaj meja naše države v posameznih državah, pri čemer je skupna lokacijska pozicioniranost (v kolikor je ta mogoča in jo država sprejemnica odobri) več kot dobrodošla. In prav DKP, ki dandanes prevzemajo izrazito drugačne vloge, kot so jih v preteklosti, se kažejo kot idealni koordinatorji celotnega predstavljanja države v tujini. S tem, da bi v prostore DKP ločeno umestili tudi predstavništva slovenskega gospodarstva in predstavništva STO (v prioritetnih državah oziroma tam, kjer bi se to izkazalo za smiselno), bi zmanjšali tako stroške delovanja, kot financiranja potrebnih kadrov, hkrati pa med njimi ne bi prihajalo do nepotrebnih podvajanj in nasprotnih sinergijskih učinkov delovanja. Slovenske hiše bi širokemu spektru uporabnikov na enem mestu nudile vse potrebne informacije, istočasno pa bi razpolagale s prostorom namenjenim organizaciji tiskovnih konferenc, sprejemov in konferenc. Tukaj bi mesto za predstavitev našla tudi slovenska kultura, saj bi razpolagali s prostorom za prirejanje razstav oziroma drugih manjših kulturnih dogodkov. Ker projekt nedvomno zahteva ogromno finančnih sredstev, bi bila dejanska izvedba mogoča le v nekaj za Slovenijo ključnih državah.

Zanemariti pa ne gre niti sodelovanja z vsemi drugimi nevladnimi strukturami, kot so znanstvene institucije dejavne v tujini, gostovanja slovenskih profesorjev v tujini ter vloge slovenskih predstavnikov v evropskem parlamentu. Prav člani evropskega parlamenta so ena od ključnih ciljnih javnosti za doseganje zunanjepolitičnih ciljev. Če zaključim, Slovenija lahko svojo prepoznavnost, ki ji bo v veliki meri pomagala pri doseganju zastavljenih ciljev in interesov tako na političnem kot tudi ekonomskem področju gradi izključno na partnerskem sodelovanju vseh akterjev ter na podpori domače javnosti. Pri tem je ključna politična podpora, ki se mora zavedati, da notranjepolitična nekoordinirana delovanja nimajo ugodnega dolgoročnega učinka na podobo države v svetu.

8. ZAKLJUČEK

V pričujočem diplomskem delu sem skušala uokviriti sodobno javno diplomacijo. Sodobno javno diplomacijo sem od prej uveljavljenih definicij, ki so javno diplomacijo opredeljevale kot posredno vplivanje na tuje javnosti z namenom doseganja zunanjepolitičnih ciljev, definirala širše kot javno diplomacijo, ki poleg vpliva na dosego zunanjepolitičnih ciljev pripomore k zadovoljevanju interesov države tudi na drugih področjih (povečanja prepoznavnosti v tujini in izgrajevanja dobrega ugleda države ter promocija njenega gospodarstva in turizma).

Sodobno javno diplomacijo sem teoretično opredelila, predstavila njene ključne akterje in cilje delovanja, ter jo ločila od terminov s katero se jo pogosto zamenjuje. Na primeru ZDA sem predstavila njen razvoj, v osrednjem delu pa sem se posvetila praksi javne diplomacije malih držav. Nedvomno lahko potrdim svoje prvo predpostavko v kateri me je zanimalo ali se je javna diplomacija izkazala za uspešen in nepogrešljiv element zunanje politike posameznih držav. Ne samo, da je postala javna diplomacija priznana praksa velikih držav, na podlagi izbranih primerov držav, lahko trdim, da je danes javna diplomacija tudi del diplomatske prakse malih, Sloveniji primerljivih držav. V praksi se je tako izkazala za uspešen in nepogrešljiv element zunanje politike posameznih držav.

Nadalje se kot pomembna kaže ugotovitev, da se države vse bolj zavedajo pomena in vpliva nevladnih akterjev, ki dopolnjujejo delo vladnih akterjev v tujini in v veliki meri pripomorejo k prepoznavnosti celotne države. Diaspore, predavatelji na tujih univerzah, kulturni dogodki, organizacija okroglih miz v okviru DKP, na katerih se pojasnjuje stališča države in skuša posredno vplivati na tiste ciljne javnosti, ki so bistvenega pomena za sprejemanje zunanjepolitičnih odločitev – vse to je tisto, kar druge države pojmujejo kot nepogrešljiva orodja javne diplomacije. Ker sem koncept zastavila širše in vključila še predstavljanje države v tujini in izgrajevanje njenega ugleda, se nevladni akterji kažejo samo še kot toliko bolj pomembni.

Na podlagi študije primerov izbranih držav lahko zaključim, da se številne države (tako velike kot male) pomena javnega mnenja v drugih državah vse bolj zavedajo in vzporedno s tem skušajo čim bolje povezati vse, ki bodisi neposredno bodisi posredno predstavljajo državo v tujini. Javno diplomacijo v velikem obsegu in z visokimi finančnimi sredstvi izvajajo velesile, medtem ko se male, proučevane države usmerjajo v enotno predstavitev in nastop na tujih trgih ter uveljavljanje svojih

komunikativnih moči in oblikovanje ugleda države na področju tržnih niš (primer Norveške). Javni diplomaciji se torej kot orodju, ki je komplementaren klasični diplomaciji, posveča vse večjo pozornost.

V zadnjem raziskovalnem vprašanju me je zanimalo kako je s področjem sodobne javne diplomacije v Sloveniji. V Sloveniji je priznanje pomenu javne diplomacije zastalo. Kljub številnim razpravam in opozorilom strokovnjakom se stvari niso premaknile v smeri, ki bi obljubljala celovitejši nastop vseh akterjev na mednarodni ravni. Glavnim vladnim akterjem se vse pogosteje pridružujejo zasebne pobude, ki pa se ob odsotnosti celovite strateške strategije predstavljanja države v tujini kaže kot neustrezno oziroma celo nasprotujoče vladni politiki. Področje je še vedno neustrezno koordinirano, opazno je podvajanje dela med posameznimi institucijami, kot največji problem pa velja izpostaviti previsoko število proračunskih prejemnikov. Upravičeno torej pričakujemo, da bo prav predsedovanje EU tisto, ki bo ključne akterje končno prisililo v ureditev tega nepogrešljivega področja diplomacije.

9. LITERATURA

9. 1. PRIMARNI VIRI

Agreement between the Norwegian Ministry of Foreign Affairs and Innovation Norway (14. .2004). Dostopno na: <http://www.dep.no/ud/english/doc/plans/032011-990025/dok-bn.html> (24. 2. 2006).

Charter of the United Nations (26. 6. 1945). V veljavo stopi 24. 10. 1945. Dostopno na: <http://www.un.org/aboutun/charter/> (13. 12. 2005). Prevod v slovenski jezik Društvo za Združene narode za Slovenijo. Dostopno na: <http://freeweb.siol.net/unas/dokumenti.html>. (12. 2. 2006).

Covenant of the League of Nations (28. 6. 1919). Dostopno na: <http://www.yale.edu/lawweb/avalon/leagcov.htm> (12. 2. 2006).

Deklaracija o zunanji politiki RS *Ur. l. RS, št. 108/1999*, sprejeta v Državnem zboru Republike Slovenije z dne 17.12.1999. Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=1999108&stevilka=5028> (15. 2. 2006).

Deset let samostojne slovenske zunanje politike (maj 1990 – maj 2000). Dostopno na: <http://www.mzz.gov.si/index.php?id=47> (15. 2. 2006).

Primerna zunanja politika – Temeljne prvine zunanje politike Republike Slovenije ob vključevanju v evroatlantske povezave, sprejeta v Vladi Republike Slovenije z dne 10.10.2002. Dostopno na: http://www.sigov.si/mzz/minister/mnenja/primerna_zunanja_politika.doc (16. 2. 2006).

Sklep o nalogah Urada vlade za informiranje *Ur. l. RS, št. 77/2003* (6. 8. 2003). Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200377&stevilka=3679> (12. 2. 2006).

Sklep o organizaciji in delovnem področju Urada Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu *Ur. l. RS, št. 138/2004* (24. 12. 2004). Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=2004138&dhid=73448> (12. 3. 2006).

Sklep o preoblikovanju Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo v Javno agencijo Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije *Ur. l. RS, št. 73/2005* (1. 8. 2005). Dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_SKLE5913.html (12. 4. 2006).

The Mutual Educational and Cultural Exchange Act of 1961 Public Law 87-256, 75 Stat. 527). Dostopno na: http://www.ed.gov/about/offices/list/ope/iegps/fulbrighthays_act.pdf (12. 2. 2006).

The US Information and Educational Exchange Act of 1948 (Public Law 402; 80th Congress) (27. 1. 1948). Dostopno na: <http://www.ku.edu/carrie/specoll/AFS/library/5-AFSIS/laws/Congress1.html> (24. 12. 2005).

Uredba o slovenski turistični organizaciji *Ur.l. RS, št. 84/2004* (30. 7. 2004). Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200484&stevilka=3763> (12. 2. 2006).

Vienna Convention on diplomatic relations (18. 4. 1961). 500 *U.N.T.S.* 95. Do 1. 1. 2006 k njej pristopi 179 držav. Dostopno na: http://untreaty.un.org/ilc/texts/instruments/english/conventions/9_1_1961.pdf (2. 1. 2006), <http://untreaty.un.org/sample/englishinternetBible/partI/chapterIII/treaty3.asp> (2. 1. 2006).

Zakon o Gospodarski zbornici Slovenije *Ur.l. RS, št.14 16. 4. 1990*). Dostopno na: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=73&IDpm=8149> (12. 2. 2006).

Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizaciji podjetji *Ur. l. RS, št. 86/2004* (5. 8. 2004). Dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO3745.html (9. 4. 2006).

Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizaciji podjetji, *Ur. l. RS, št. 86/2004* (5. 8. 2004). Dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO3745.html (9. 4. 2006).

Zakon o zunanjih zadevah *Ur. l. RS, št. 45/2001* (7. 6. 2001). Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200145&stevilka=2549>. (15. 2. 2006).

Zakon o zunanjih zadevah *Ur. l. RS, št. 1-13/1991 – I* (25. 6. 1991). Dostopno na: http://www.uradni-list.si/_pdf/1991/Ur/u1991001.pdf (12. 2. 2006).

9. 2. SEKUNDARNI VIRI

AGPTI (ND) *O agenciji*. Dostopno na: <http://www.gov.si/tipo/?lng=slo&vie=cnt&gr1=oage> (09.04.2006).

Bardos, Arthur A. (2001). Public Diplomacy: An old art, a new profession. *The Virginia Quarterly Review* 77 (3), 434-437.

Batora, Jozef (2005) *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada*. Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations Clingendael.

Benko, Vlado (1998) Mesto in funkcije diplomacije v razvoju mednarodne skupnosti. V Jazbec, Milan (ur.) *Diplomacija in Slovenci: Zbornik tekstov o diplomaciji in o prispevku Slovencev v diplomatsko teorijo in prakso*, 39-59. Celovec: Založba Drava.

Benko, Vlado (1987) *Mednarodni odnosi*. Maribor: Založba Obzorja.

Benko, Vlado (1994) Mednarodni odnosi in javnost *Javnost* 1 (1/2), 57-75.

Benko, Vlado (1997) *Znanost o mednarodnih odnosih*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Berridge, Geoff R. (2002) *Diplomacy: theory and practice*. Second Edition. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.

Berridge, Geoff R. in Alan James (2003) *A dictionary of diplomacy*. Second Edition. Basingstoke: Palgrave.

Brglez, Milan (1998) Kodifikacija sodobnega diplomatskega prava. V Jazbec Milan (ur.) *Diplomacija in Slovenci: Zbornik tekstov o diplomaciji in o prispevku Slovencev v diplomatsko teorijo in prakso*, 59-88. Celovec: Založba Drava.

Brown, Robin (2004) Information Technology and the Transformation of Diplomacy. *Knowledge, Technology and Policy* 18 (2), 14-29.

De Gouveia, Philip Fiske in Hester Plumridge (2005) *European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy*. London: The Foreign Policy Centre. Dostopno na: <http://fpc.org.uk/fsblob/657.pdf> (19. 2. 2006).

Dizard, Wilson P. (2004) *Inventing Public Diplomacy: the story of the U.S. Information Agency*. London, Boulder : Lynne Rienner Publishers.

Estonian Institute (ND) *About the Estonian Institute*. Dostopno na: http://www.einst.ee/estonian_institute.html?artikkel=78 (17. 1. 2006).

FCO (2002) *Changing Perceptions: Review of Public Diplomacy*. (22. 3. 2002). Dostopno na: http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/PDWiltonReview_March2002.pdf (12. 3. 2006).

Feltham, Ralph G. (2004) *Diplomatic Handbook*, Eight Edition. Leiden, Boston: Martinus Nijhoff.

Glassgold, Stacy Michelle (2004) *Public diplomacy: The Evolution of Literature*. Dostopno na <http://uscpublicdiplomacy.com/> (17. 12. 2005).

Government Accounting Office US Public Diplomacy (4. 4. 2005) U.S. Public Diplomacy: Interagency Coordination Efforts Hampered by the Lack of a National Communication Strategy, dostopno na <http://www.gao.gov/new.items/d05323.pdf> (17. 12. 2005).

Gruban, Darja (2002) *Javna diplomacija kot sodobna diplomatska praksa*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Grunig, James E. (1993) Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility. *Journal of International Affairs* 47 (1), 137-162.

Guček, Bojan (2004) Sedem fragmentov v zunanji politiki. V *Pogovori o prihodnosti Slovenije pri predsedniku republike. 1. V svetu dejavna in prepoznavna Slovenija: Prednostne naloge prihodnje slovenske zunanje politike*, 102-111. Ljubljana: Urad predsednika republike. Dostopno na: [http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/kk/9D5DE5F240034E2FC1256E940046C56B/\\$FILE/V_SVETU_DEJAVNA_IN_PREPOZNAVNA_SLOVENIJA.pdf](http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/kk/9D5DE5F240034E2FC1256E940046C56B/$FILE/V_SVETU_DEJAVNA_IN_PREPOZNAVNA_SLOVENIJA.pdf) (14. 3. 2006).

Hamilton, Keith in Richard Langhorne (1995) *The practice of diplomacy: its evolution, theory and administration*. Reprinted. London, New York: Routledge.

Hiiob, Tiina (2006) *Branding a Country – necessity or vanity? »Welcome to Estonia« 2001-2002* (26. 11. 2006). Dostopno na: <http://www.politika.lv/index.php?id=3730>.

Innovation Norway (ND) *About Innovation Norway*. Dostopno na: http://www.innovasjon Norge.no/templates/Page_Meta____54655.aspx (12. 2. 2006).

International Broadcasting Bureau (ND) *International Broadcasting Bureau*. Dostopno na: <http://www.ibb.gov/> (15. 2. 2006).

Jančič, Zlatko (1998) Nevidna povezava ugleda države in podjetji. *Teorija in praksa* 35 (6), 1028-1041.

Jazbec, Milan (1998) Vzpostavljanje diplomacij novih malih držav, uvodna študija. V Jazbec Milan (ur.) *Diplomacija in Slovenci: zbornik tekstov o diplomaciji in o prispevku Slovencev v diplomatsko teorijo in prakso*, 9-35. Celovec: Založba Drava.

Kline Miro in Dario Berginc (2003) Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6), 1040-1057.

Kos, Marta (2002) *Odnosi z javnostmi v ameriški zvezni vladi: vladne komunikacije kot funkcija vladanja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kosin, Marko (1997) Kakšno profesionalno diplomatsko službo bi rabila Slovenija. *Teorija in praksa* 34 (2), 228-240.

Kosin, Marko (2004) Slovenska diplomacija ob vstopu v EU in NATO. *Teorija in praksa* 41 (3/4), 634-642.

Kunczik, Michael (1997) *Images of nations and international public*. Mahwah: Erlbaum.

Kunič Jožef (2004) *Cilji delovanja slovenske javne diplomacije*. Nadaljevalni pogovor o prihodnosti Slovenije, na temo Javna diplomacija. Slovensko društvo za mednarodne odnose. Dostopno na <http://www.sdmo-drustvo.si/documents/dogodki/arhiv7.html> (12. 2. 2006).

Lending, Mette (2000) *Change and Renewal: Norwegian foreign cultural policy 2001-2005*. Oslo: Ministry of foreign affairs. Dostopno na <http://odin.dep.no/ud/english/doc/reports/032001-990437/ind-bu.html> (16. 3. 2006).

Leonard Mark (2002) Diplomacy by other means. *Foreign Policy* (132), 48-56.

Leonard, Mark in Andrew Small (2003) *Norwegian Public Diplomacy*. Norwegian Ministry of Foreign Affairs. Dostopno na: http://odin.dep.no/archive/udvedlegg/01/06/ml10_018.pdf (16. 2. 2006).

Leonard, Mark; Stead, Catherine in Conrad Smewing (2002) *Public diplomacy*. London: The foreign policy center. Dostopno na: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf> (12. 2. 2006).

Lord, Carnes (1998) The past and future of diplomacy. *Orbis* 42 (1), 49-73.

Lynch, Dov (2005) *Communicating Europe to the world: what public diplomacy for the EU?* EPC Working paper. Dostopno na: <http://www.theepc.be/en/default.asp?TYP=ER&LV=551&PG=ER/EN/detail&AI=551> (12. 2. 2006).

Mangset, Per (2000) *Norwegian cultural policy – goals and means*. Dostopno na: <http://odin.dep.no/odin/engelsk/norway/history/032001-990369/index-dok000-b-n-a.html> (17. 1. 2006).

Manheim Jarol B. in Robert B. Albritton (1984) Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting. *The American Political Science Review* 78 (3), 641-657.

Melissen Jan (2005) *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. Clingendael Diplomacy Papers No. 3. The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Dostopno na: http://www.clingendael.nl/publications/2005/20050500_cdsp_paper_diplomacy_2_melissen.pdf (12. 2. 2006).

Melissen, Jan (2006) *Reflections on Public Diplomacy Today*. Speech delivered at the Conference »Public Diplomacy«, Ministry of the Republic of Turkey, Ankara, 6 februar 2006.

MFA CZ (2005) Communications Strategies Department (19. 1. 2005) *Concept for a Unified Presentation of the Czech Republic*. Dostopno na: <http://www.mzv.cz/servis/soubor.asp?id=13869> (10. 1. 2006).

MFA E (NDa) *Commercial Diplomacy*. Dostopno na: http://web-static.vm.ee/static/failid/121/Margus_Rava.pdf (14. 2. 2006).

MFA E (NDa) *Commercial Diplomacy*. Dostopno na: http://web-static.vm.ee/static/failid/121/Margus_Rava.pdf (14. 2. 2006).

MFA E (NDb) *Press and Information Department*. Dostopno na: http://www.vm.ee/eng/kat_135/762.html (14. 2. 2006).

MFA NO (ND) *The Ministry's organizational chart*. Dostopno na: <http://odin.dep.no/filarkiv/268371/orgkarte.pdf> (12. 1. 2006).

MG (NDa) *Ekonomski odnosi s tujino*. Dostopno na: <http://www.mg.gov.si/index.php?id=6253> (12. 2. 2006).

MG (NDb) *Program ministrstva za gospodarstvo za leto 2006*. Dostopno na: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/MG_program_2006.pdf (12. 4. 2006).

MG (NDc) *Program Predstavništva slovenskega gospodarstva* (25. 8. 2005). Dostopno na: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DEOT/Program_Predstavni__tva_slovenskega_gospodarstva.pdf (12. 4. 2006).

Milton Cummings (2003: 230-31) *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Center for Arts and Culture. Dostopno na: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/MCCpaper.pdf> (2. 1. 2006).

MK (ND) *Javni ciljni poziv za zbiranje predlogov za promocijo slovenske kulture v tujini v letu 2006*. Dostopno na: <http://www.kultura.gov.si/notices.cp2> (12. 4. 2006).

Morgenthau, Hans (1995) *Politika med narodi*. Ljubljana: DZS.

Murty, Bhagevatula Satyanarayana (1989) *The international law of diplomacy: the diplomatic instrument and world public order*. New Haven: New Haven Press in Dordrecht, Boston, London: Martinus Nijhoff Publishers.

MZZ RS (NDa) *Služba za odnose z javnostmi*. Dostopno na: <http://www.mzz.gov.si/index.php?id=370&L=1> (5. 4. 2006).

MZZ RS (NDb) *Sektor za gospodarsko diplomacijo*. Dostopno na: <http://www.mzz.gov.si/index.php?id=354&L=1> (7. 4. 2006).

Nick, Stanko (1999) *Diplomatski leksikon*. Zagreb: Barbat.

Nicolson, Harold George (1988) *Diplomacy*. Washington: Institute for the study of diplomacy.

Norad (2005) *About Norad*. (10. 11. 2005). Dostopno na: http://www.norad.no/default.asp?V_ITEM_ID=1139&V_LANG_ID=0 (12. 2. 2006).

Norfund (ND) *What is Norfund?* Dostopno na: <http://www.norfund.no/article.asp?id=51&inford=65> (12. 2. 2006).

Nye Joseph S. Jr. (1990) Soft Power. *Foreign Policy* (80), 153-171.

Nye Joseph S. Jr. (2004) Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 119 (2) 255-270.

OECD (2005) *Official Development Assistance increases further - but 2006 targets still a challenge*. (11. 4. 2005) Dostopno na: http://www.oecd.org/document/3/0,2340,en_2649_34485_34700611_1_1_1_1,00.html (12. 2. 2006).

Oppenheim, Felix E. (1998) *Vloga morale v zunanji politiki*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Peters, Michael (1999) Brand of hope and Glory. V Chong, Alan in Jana Valencic (ur.) *The Image, the State and International Relations*, 54-58. London: London School of Economics and Political Science.

Plavšak Krajnc, Kristina (2004) »Javna diplomacija: temeljni koncepti in trendi«. *Teorija in praksa* 41 (3/4), 643-658.

Plavšak Krajnc, Kristina (2004) Sodobna diplomacija v trendih globalnega komuniciranja: komunikativna moč malih držav? V Brglez, Milan in Drago Zajc (ur.) *Globalizacija in vloga malih držav: Slovenija v procesih globalizacije*, 244-254. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Plavšak, Kristina (2004) *Javna diplomacija*. Dostopno na: <http://www.mediaforum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki/strokovni-posvet-2004.pdf> (12. 2. 2006).

Plavšak, Kristina (2004) Slovenia – Branding a Small New EU Nation. V *Public Diplomacy and Media*. International Conference, Dubrovnik: Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs.

Potter, Evan H. (2002) *Canada and the new Public Diplomacy*. Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Dostopno na: http://www.clingendael.nl/publications/2002/20020700_cli_paper_dip_issue81.pdf (22. 2. 2006).

Price, Monroe (2003) Public Diplomacy and Transformation of International Broadcasting. *Comparative Media Law Journal* (1), 71-91.

Riordan, Shaun (2004) *Dialogue-based Public Diplomacy: A new Foreign Policy Paradigm?* Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Dostopno na: http://www.clingendael.nl/publications/2004/20041100_cli_paper_dip_issue95.pdf (12. 2. 2006).

Ross, Christopher (2002) Public Diplomacy Comes of Age. *The Washington Quarterly* 25 (2), 75-83.

Rupel, Dimitrij (2006) Nagovor ministra dr. Rupla na 12. posvetu slovenske diplomacije (4. 1. 2006). Dostopno na: <http://www.mzz.gov.si/index.php?id=386> (14. 3. 2006).

Russett, Bruce in Harvey Starr (1996). *Svetovna politika: izbira možnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Schneider Cynthia P. (2003) *Diplomacy that works: Best practices in cultural diplomacy*. Dostopno na: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/Schneider.pdf> (12. 2. 2006).

Seib, Philip (2004) *Public and Media Diplomacy: The U.S. Concept*. Predavanje na Fakulteti za družbene vede. 15. oktober 2004.

Serajnik Sraka, Nada (1998) Država kot blagovna znamka: modna muha ali nuja? *Marketing Magazin XXI* (3), 17-18.

Serajnik Sraka, Nada (1999) Imidž držav v novi vlogi. *Marketing Magazin XIX (7/8)*, 33-34.

Serajnik Sraka, Nada (2002) Branding držav – nemogoča nujnost. *Marketing Magazin XXII (6)*, 25-26.

Serajnik Sraka, Nada in Jana Valenčič (2001) Imidž, država in mednarodni odnosi. *Marketing Magazin XXI (6)*, 42-43.

Serajnik, Sraka Nada (1998) Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: primer Slovenije. *Teorija in praksa* 35 (4), 686-701.

Signitzer, Benno H. in Timothy Coombs (1992) Public Relations and Public Diplomacy. Conceptual Convergences. *Public Relations Review* 18 (2), 137-147.

Simoniti, Iztok (1994) *Diplomatsko pravo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. (Teorija in praksa, 1994; pos. izd.).

Simoniti, Iztok (1995) *Multilateralna diplomacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. (Teorija in praksa, 1995; pos. izd.).

Slovensko društvo za mednarodne odnose (14. 1. 2004) Ugotovitve in priporočila z »Nadaljevalnega pogovora pri predsedniku Republike Slovenije. Dostopno na: <http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/krz/D21FF51ECFCC9402C1256E940046C4E9?OpenDocument> (14. 3. 2006).

STO (2006) sporočila za javnost Aktivnosti Slovenske turistične organizacije v letu 2006 (24. 1. 2006). Dostopno na http://www.slovenia-tourism.si/pictures%5Cpress%5Catachments_1%5C2006%5CSporoo%C3%84ilo_za_javnost_januar_3241.pdf (12. 2. 2006).

STO (ND) Predstavništva in informativni uradi STO. Dostopno na: http://www.slovenia-tourism.si/?ppg_predstavnistva=0 (12. 2. 2006).

SYCP (2006) Slovenia Your Cooperation Partner. 11. 1. 2006. Dostopno na http://www.rtd.si/sycp/documents/_about/aboutPresent.html (6. 3. 2006).

Šabič Zlatko (2002) Small states Aspiring for NATO Membership: Some factors Influencing the Accession Process. V Šabič Zlatko in Charles Bukowski (ur.) Small states in the post-cold war world : Slovenia and NATO enlargement, 1-24. Westport (Connecticut), London: Praeger.

Šabič Zlatko in Milan Brglez (2002) The national identity of post-communist small states in the process of accession to the European Union: the case of Slovenia. *Communist and Post-Communist Studies* 35 (1), 67-84.

Tiedeman Anna (2005) Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts after September 11. 2001. Masters of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School. Tufts University. Dostopno na: http://www.clingendael.nl/publications/2002/20020700_cli_paper_dip_issue81.pdf (16. 3. 2006).

United States Department of State (NDa) *Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*. Dostopno na: <http://www.state.gov/r/> (15. 2. 2006).

United States Department of State (NDb) *Office for Policy, Planning and Resources for Public Diplomacy and Public Affairs*, Dostopno na: <http://www.state.gov/r/ppr/> (15. 2. 2006).

United States Department of State (NDc) *Bureau of Public Affairs*, Dostopno na: <http://www.state.gov/r/pa/> (15. 2. 2006).

United States Department of State (NDd) *Bureau of Educational and Cultural Affairs*, Dostopno na: <http://exchanges.state.gov/> (15. 2. 2006).

United States Department of State (NDe) *Bureau of International Information Programs*. Dostopno na: <http://www.state.gov/r/iip/> (15. 2. 2006).

United States Department of State (NDf) *Advisory Commission on Public Diplomacy*, Dostopno na: <http://www.state.gov/r/adcomp/> (15. 2. 2006).

van Ham, Peter (2003) War, Lies, and Videotape: Public Diplomacy and the USA's War on Terrorism. *Security Dialogue* 34 (4), 427-444.

Vickers, Rhiannon (2004) The New Public Diplomacy: Britain and Canada Compared. *British Journal of Politics and International Relations* 6 (2), 182-194.

Vreg, France (2000) *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vukadinović, Radovan (1995) *Diplomacija: strategija političnih pogajanj*. Ljubljana: Arah Consulting.

Žižek Katja (2005) Slovenska hiša v Bruslju odprla vrata *Delo* (4. 12.). Dostopno na: http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=8efbfd942cb26ae618e5fb3cc551391c04&source=Nedelo (13. 5. 2006).

Welch, David (1999) Powers of Persuasion. *History Today* 49 (8), 24-26.

White, Brian (1997) Diplomacy. V Baylis, John in Steve Smith (ur.) *The Globalization of World Politics*, 249-262. Oxford: Oxford University Press.

Yun, Seong-Hun (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. Doctoral dissertation. Maryland: Faculty of the Graduate School of the University of Maryland.

9. 3. OSEBNI POGOVORI

Intervju z gospodom Petrom Bekešem, bivšim veleposlanikom v Italiji in na Hrvaškem, Ljubljana 23. 3. 2006.

Intervju z gospodom Vladimirjem Randačekom, svetovalcem na Ambasadi Republike Češke v Ljubljani, Ljubljana 19. 4. 2006.

Intervju z gospodom Bjornom Svenungsenom, prvim sekretarjem na norveški ambasadi v Ljubljani, Ljubljana 3. 4. 2006.

Intervju z gospo Veroniko Stabej, vodjo Službe za odnose z javnostmi na MZZ, Ljubljana 10. 4. 2006.

Intervju z gospo Matejo Malnar Štembal, podsekretarko na Uradu vlade za informiranje. Ljubljana 7. 4. 2006.

Intervju z gospo Sabino Popovič, podsekretarko na Uradu vlade za informiranje, Ljubljana 7. 4. 2006.

Intervju z gospo Heleno Drnovšek Zorko, vodjo Sektorja za mednarodne odnose v kulturi, Ljubljana 4. 4. 2006

9. 4. POSREDOVANI ODGOVORI

Odgovor gospe Majde Rozina Dolenc, vodje odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujini na STO, posredovano preko elektronske pošte (12. 4. 2006).

Odgovor gospe Hanne Skogen, Norveško ministrstvo za zunanje zadeve, posredovano preko elektronske pošte (3. 5. 2006).

Odgovor gospe Alme Zidanek iz Ministrstva za gospodarstvo, posredovano preko elektronske pošte (24. 4. 2006).

Dokument posredovan po elektronski pošti od gospe Vesne Jurca Tadel, Sektor za promocijo in mednarodno sodelovanje, na Ministrstvu za kulturo (12. 4. 2006).