

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Krušič

**Mentor: predavatelj Marko Kosin
Somentor: asistent dr. Milan Brglez**

**ODNOSI Z JAVNOSTMI VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE NA
MEDNARODNEM PODROČJU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Hvala mentorju g. Marku Kosinu in somentorju dr. Milanu Brglezu za njuno pomoč, razumevanje in strokovne nasvete.

Hvala družini, Urošu in prijateljem, ki so verjeli vame in me podpirali na poti do diplome.

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 4 |
| 2. METODOLOŠKI OKVIR | 5 |
| 2.1. <i>OPREDELITEV PREDMETA RAZISKOVANJA</i> | 5 |
| 2.2. <i>OSREDNJA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA</i> | 5 |
| 2.3. <i>METODE DELA IN STRUKTURE DIPLOMSKEGA DELA</i> | 6 |
| 3. ODNOSI Z JAVNOSTMI | 8 |
| 3.1. <i>OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI</i> | 8 |
| 3.2. <i>JAVNOSTI V ODNOSIH Z JAVNOSTMI</i> | 11 |
| 3.2.1. <i>Javnost</i> | 11 |
| 3.2.2. <i>Javno mnenje</i> | 13 |
| 3.2.3. <i>Javnost v odnosih z javnostmi</i> | 15 |
| 3.3. <i>MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI</i> | 16 |
| 3.4. <i>STRATEŠKO UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI</i> | 20 |
| 3.5. <i>ODNOSI Z MEDIJI</i> | 22 |
| 4. MEDNARODNI ODNOSI Z JAVNOSTMI | 27 |
| 4.1. <i>TEORETIČNA OPREDELITEV MEDNARODNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI</i> | 27 |
| 4.2. <i>JAVNOSTI MEDNARODNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI</i> | 29 |
| 4.3. <i>MODELI IN STRATEGIJE MEDNARODNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI</i> | 30 |
| 4.4. <i>VPLIV NOVIH ZNANJ</i> | 31 |
| 5. MEDNARODNI VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI | 33 |
| 5.1. <i>VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI</i> | 33 |
| 5.1.1. <i>Funkcija vladnih odnosov z javnostmi</i> | 36 |
| 5.1.2. <i>Cilji vladnih odnosov z javnostmi</i> | 37 |
| 5.1.3. <i>Strateško upravljanje odnosov z javnostmi v vladnih organizacijah</i> | 39 |
| 5.1.4. <i>Odnosi vlade do medijev</i> | 40 |
| 5.1.4.1. <i>Odnos množičnih medijev do vlade</i> | 41 |
| 5.2. <i>MEDNARODNI VLADNI ODNOSI</i> | 42 |
| 5.2.1. <i>Ugled, imidž oz. podoba države</i> | 43 |
| 5.2.2. <i>Identiteta in branding držav</i> | 46 |
| 5.2.3. <i>Odnosi vlade z mednarodnimi mediji</i> | 49 |
| 5.2.4. <i>Javna diplomacija</i> | 51 |
| 6. ODNOSI Z JAVNOSTMI VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE NA MEDNARODNEM PODROČJU | 56 |
| 6.1. <i>VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI</i> | 56 |
| 6.1.1. <i>Zakonska podlaga za delovanje in organiziranost javnosti vlade</i> | 56 |
| 6.1.2. <i>Organiziranost vladnih odnosov z javnostmi</i> | 58 |
| 6.1.3. <i>Modeli komuniciranja</i> | 59 |
| 6.2. <i>MEDNARODNI VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI REPUBLIKE SLOVENIJE</i> | 60 |
| 6.2.1. <i>Ugled in podoba Republike Slovenije skozi zgodovino kot samostojne države</i> | 61 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 6.2.2. | <i>Organiziranost odnosov z javnostmi vlade RS na mednarodnem področju</i> | 63 |
| 6.2.3. | <i>Urad vlade za informiranje</i> | 64 |
| 6.2.3.1. | Promocija | 66 |
| 6.2.3.2. | Odnosi z mednarodnimi mediji | 68 |
| 6.2.3.3. | Uspešnost dela UVI | 71 |
| 6.2.4. | <i>Ministrstvo za zunanje zadeve</i> | 72 |
| 6.2.5. | <i>Turistična promocija</i> | 74 |
| 6.2.6. | <i>Gospodarska promocija</i> | 77 |
| 6.2.6.1. | Spodbujanje tujih neposrednih investicij | 77 |
| 6.2.6.2. | Spodbujanje internacionalizacije | 79 |
| 7. | SKLEP | 82 |
| 8. | VIRI | 84 |
| 8.1. | <i>PRIMARNI VIRI</i> | 84 |
| 8.2. | <i>SEKUNDARNI VIRI</i> | 84 |
| 8.3. | <i>INTERVJUJI</i> | 92 |
| 9. | PRILOGA | 93 |
| 9.1. | <i>PRILOGA A</i> | 93 |
| 9.1.1. | <i>Zakoni</i> | 93 |
| 9.2. | <i>PRILOGA B</i> | 95 |
| 9.2.1. | <i>Aktivnosti Urada Vlade za Informiranje</i> | 95 |

Seznam uporabljenih kratic in okrajšav

| | |
|--------|--|
| AGPTI | Agencija za gospodarsko promocijo in tuje investicije |
| angl. | v angleškem jeziku |
| DKP | Diplomatska in konzularna predstavništva |
| EU | Evropska unija |
| GZS | Gospodarska zbornica Slovenije |
| ibid | ibidem (prav tam) |
| in dr. | in drugi |
| IPR | Institute of Public Relations (Inštitut za odnose z javnostmi) |
| itd. | in tako dalje |
| JAPTI | Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije |
| NATO | Severnoatlantska zveza |
| MZZ | Ministrstvo za zunanje zadeve |
| OVSE | Organizacija za varnost in sodelovanje Evrope |
| oz. | oziroma |
| OZN | Organizacija združenih narodov |
| PR | Odnosi z javnostmi |
| PRSA | Ameriško združenje za odnose z javnostmi |
| PRSS | Slovensko društvo za odnose z javnostmi |
| RS | Republika Slovenija |
| slo. | v slovenskem jeziku |
| STO | Slovenska Turistična Organizacija |
| TIPO | Agencija za gospodarsko promocijo in tuje investicije |
| t. j. | to je |
| TNI | tuje neposredne investicije |
| UN | United Nations (Združeni narodi) |
| UVI | Urad Vlade za Informiranje |

1. UVOD

Odnosi z javnostmi so v vsaki demokratični državi pomembna dejavnost sleherne organizacije, tako gospodarske kot politične, med katerimi je tudi vlada. Vlada in njene aktivnosti tvorijo izredno kompleksno organizacijo, ki predstavlja izvršno oblast. Njeno delovanje je ocenjeno na volitvah s strani državljanov, zato je za delovanje vlade ključno javno mnenje, ki na različne načine vpliva tako na notranjo kot zunanjo politiko. Prav zaradi te odvisnosti od javnega mnenja in kompleksne narave, so za vlado dobri odnosi z javnostmi izrednega pomena.

Vendar pa moramo razlikovati med odnosi z javnostmi vlade doma in odnosi z javnostmi vlade v tujini. Prvi so namenjeni predvsem informiranju državljanov o aktivnostih in delovanju vlade ter pridobivanje podpore tako za sprotno delo kot za volitve. Ker pa živimo v dobi množičnih medijev, ki imajo velik vpliv na družbo oziroma javno mnenje, so prav odnosi z mediji ključni program vladnih odnosov z javnostmi.

Odnosi z javnostjo vlade na mednarodnem področju pa so namenjeni pridobivanju mednarodne podpore, povečanju prepoznavnosti in ugleda države. In prav ti so tema mojega diplomskega dela. Dejstvo namreč je, da si vsaka država prizadeva za čim boljši položaj in ugled v mednarodni skupnosti, želi postati verodostojen partner, saj je od tega odvisen tako njen politični in gospodarski položaj kot prihodnost v svetu. In to velja tudi za Republiko Slovenijo. Tako so cilji odnosov z javnostmi vlade na mednarodnem področju skupni vsem državam, ne glede na velikost, lego in druge značilnosti. Vse si prizadevajo povečati svojo prepoznavnost, dvigniti ugled, pridobiti pozornost tuje javnosti, postati zanimiva za tuje vlagatelje, vplivati na ravnanje tuje javnosti itd., skratka postati pomemben in ugleden del mednarodne skupnosti. Vendar pa se načini, kako te cilje države oziroma vlade uresničujejo razlikujejo. V diplomskem delu bom analizirala, kako te cilje uresničuje Vlada Republike Slovenije.

Zanimalo me bo kako Vlada Republike Slovenije upravlja odnose z javnostmi na mednarodnem področju. Vlade komunicirajo s tujimi javnostmi z namenom izgrajevanjem in ohranjanjem večjega ugleda, prepoznavnosti, kar pa v veliki meri dosežejo s promocijo. Izrednega pomena na tem področju so tudi odnosi z mediji, saj živimo v dobi množičnih medijev. Zato bom v diplomskem delu poskušala analizirati promocijsko dejavnost Vlade Republike Slovenije in pa aktivnosti na področju odnosov z mednarodnimi mediji. Obstaja več vrst promocije, in sicer splošna promocijska dejavnost, turistična promocija in

gospodarska promocija. V moji diplomski nalogi se bom omejila na opredelitev glavnih vladnih akterjev, ki delujejo na teh treh področjih. V Sloveniji je najpomembnejši Urad Vlade za informiranje, ki opravlja koordinacijsko vlogo in pa splošno promocijsko dejavnost. Turistična promocija je v domeni Slovenske turistične organizacije, gospodarska promocija pa v domeni Javne agencije za podjetništvo in tuje investicije.

2. METODOLOŠKI OKVIR

2.1. OPREDELITEV PREDMETA RAZISKOVANJA

Z odnosi z javnostmi vlade na mednarodnem področju se avtorji v preteklosti niso veliko ukvarjali. Prav zato je zelo malo definicij, ki bi opredeljevale ta pojem, veliko pa tistih, ki govorijo o namenu le tega. Za potrebe naloge bom uporabljala definicijo, ki definira odnose z javnostmi vlade na mednarodnem področju kot načrtovana in kontinuirana distribucija informacij, s katerimi želi vlada izboljšati ugled države in povečati svojo prepoznavnost v mednarodnem svetu.

2.2. OSREDNJA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

V svoji diplomski nalogi bom najprej poskušala preveriti, v kolikšni meri odnosi z javnostmi vlade na mednarodnem področju sledijo temeljnim zakonitostim tako odnosov z javnostmi kot mednarodnim odnosom z javnostmi in so s tem tako kompleksno področje, da ga na vladni ravni morajo upravljati mnogi akterji, med katerimi mora biti formalno določen glavni akter, ki ima koordinacijsko vlogo. Zato bom najprej teoretično opredelila odnose z javnostmi in nato prešla na mednarodne odnose z javnostmi ter definirala ključne pojme, ki so vezani na ti dve področji.

Nato se bom osredotočila na to, kako so definirani odnosi z javnostmi na mednarodnem področju. Najprej bom poskušala analizirati vladne odnose z javnostmi in nato analizirati odnose z javnostmi vlade na mednarodnem področju predvsem skozi njihov namen.

Glavno vprašanje mojega diplomskega dela je: *Kako Vlada Republike Slovenije upravlja odnose z javnostmi na mednarodnem področju?* Zanimalo me bo predvsem, če dejavnosti vlade na tem področju služijo svojemu namenu, torej povečanju prepoznavnosti in ugleda države.

Poskušala bom odgovoriti tudi na vprašanje ali Vlada Republike Slovenije pri promociji države upošteva izsledke teorije odnosov z javnostmi in če odnosi z javnostmi na mednarodnem področju delujejo po načelih strateškega upravljanja odnosov z javnostmi. Pri promocijskih aktivnostih vlade in njenih služb bom poskušala opredeliti vlogo odnosov z javnostmi pri tem.

V zadnjem raziskovalnem vprašanju me bo zanimalo uspešnost delovanja vladnih akterjev in s tem stanje prepoznavnosti in ugleda države Slovenije. Poskušala bom ovrednotiti aktivnosti akterjev glede na osnovne kriterije uspešnosti delovanja odnosov z javnostmi.

2.3. METODE DELA IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo bom razdelila na štiri teoretična poglavja, peto poglavje pa bo namenjeno praktičnemu primeru. Skozi vsa ta poglavja bom poskušala odgovoriti na raziskovalna vprašanja s pomočjo različnih metod raziskovanja.

V tretjem poglavju diplomske naloge bom s pomočjo vsebinske analize sekundarnih virov (knjig, strokovnih člankov, elektronskih virov, poročil in raziskav) opredelila odnose z javnostmi. V sklopu tega poglavja bom opredelila tudi ključne pojme kot sta javnost, javno mnenje, predvsem pa modele odnosov z javnostmi ter strateško upravljanje z odnosi z javnostmi in drugi, ki bodo zelo pomembni za opredelitev predmeta raziskave.

V četrtem poglavju bom prenesla teoretično zasnovo prejšnjega poglavja na mednarodno področje, pri tem pa bom uporabila metodo interpretacije in analize sekundarnih virov. Najprej bom podala teoretični okvir mednarodnih odnosov z javnostmi, nato pa bom opredelila modele in strategije v mednarodnih odnosih z javnostmi in analizirala vpliv novih znanj na mednarodne odnose z javnostmi.

Naslednje poglavje bo zelo pomembno za analizo praktičnega primera, namenjeno pa bo analizi mednarodnih vladnih odnosov z javnostmi. Na začetku tega poglavja bom s pomočjo metode analize tako primarnih kot sekundarnih virov opredelila vladne odnose z javnostmi. Tako bom najprej analizirala vladne odnose z javnostmi, njihovo funkcijo, cilje in pa strateško upravljanje odnosov z javnostmi v vladnih organizacijah ter odnos vlade do medijev. Nato pa se bom posvetila analizi mednarodnim vladnim odnosom z javnostmi. V sklopu tega področja bom teoretično opredelila ugled, podobo in identiteto države, nato pa odnos vlade do mednarodnih medijev. Zadnji del tega poglavja bom namenila teoretični opredelitvi javne diplomacije in povezanosti le-te z mednarodnimi vladnimi odnosi z

javnostmi. Pri tem delu poglavja bom uporabila predvsem metodo interpretacije in analize sekundarnih virov.

V predzadnjem poglavju bom skozi prizmo navedenih teoretskih konceptov odnosov z javnostmi, odnosov z mediji, strateškemu upravljanju odnosov z javnostmi in pa vladnih odnosov z javnostmi na mednarodnem področju podala primer slovenske prakse na področju vladnih odnosov z javnostmi na mednarodnem področju: odnose z javnostmi Vlade Republike Slovenije na mednarodnem področju. Najprej bom analizirala vladne odnose z javnostmi v Sloveniji, nato pa še najpomembnejše za pričujočo nalogo: odnose z javnostmi Vlade Republike Slovenije na mednarodnem področju. V prvem delu bom tako s pomočjo analize primarnih virov opredelila zakonsko podlago za delovanje in organiziranost javnosti vlade in vladnih odnosov z javnostmi ter modele komuniciranja. V drugem delu pa bom najprej analizirala ugled in podobo Republike Slovenije kot samostojne države, nato pa bom opredelila organiziranost odnosov z javnostmi vlade Republike Slovenije na mednarodnem področju. V sklopu tega bom analizirala in opredelila delovanje glavnih akterjev na tem področju, Urada Vlade za informiranje, Ministrstva za zunanje zadeve, Slovenske Turistične organizacije in nazadnje še delovanje Javne agencije za podjetništvo in tuje investicije. V tem poglavju bom analizirala primarne in sekundarne vire in pa rezultate usmerjenih intervjujev, ki sem jih opravila na pristojnih vladnih institucijah (Urada Vlade za informiranje, Ministrstvu za zunanje zadeve, Slovenski turistični organizaciji in Javni agenciji za podjetništvo in tuje investicije).

V sklepnem delu diplomske naloge bom skozi pregled relevantne teorije in praktičnega primera poskušala ovrednotiti uspešnost delovanja vladnih akterjev Republike Slovenije in predstavila izsledke odnosov z javnostmi in strateškega upravljanja odnosov z javnostmi, ki jih ti akterji uporabljajo pri teh aktivnostih. Prav tako bom analizirala modele odnosov z javnostmi, ki jih uporablja Vlada republike Slovenije. Nazadnje bom nakazala smer, proti kateri naj stremijo vladni odnosi z javnostmi na mednarodnem področju in zaključila z ugotovitvijo, da so odlični odnosi z javnostmi vlade na mednarodnem področju ključni za vsako državo, še posebej za tako majhno, kot je Slovenija.

3. ODNOSI Z JAVNOSTMI

3.1. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostjo¹ so se začeli v Združenih državah Amerike, ko je samo-oklicani oče odnosov z javnostmi Edward L. Barneys² izoblikoval termin odnosi z javnostmi in s tem začel razvijati formalno prakso odnosov z javnostmi (Cutlip 1997: 15; Karnett 2000: 29).

Kot oblika javnega komuniciranja so stari toliko, kot je staro človeštvo, in lahko jih najdemo v vseh znanih antičnih civilizacijah na vseh kontinentih. Kljub temu ne obstajajo sistematične študije zgodnjih nastavkov, funkcij, oblik in rabe odnosov z javnostmi. Prva predhodna oblika sodobnih odnosov z javnostmi na zahodu se je najverjetneje razvila postopoma in kot reakcija na pojav razsvetljenstva v 17. in 18. stoletju (Verčič in dr. 2000: 126-127). Pomen javnega mnenja je še posebej narasel, ko so državljani dobili volilno pravico in s tem možnost vpliva na izvoljeno vlado (Black 1993a: 11-12).

Kljub temu pa odnosi z javnostjo kažejo vse znake mlade discipline. Ne le, da je trg svetovanja in odnosov z javnostmi nestrukturiran, lokalni in na začetku razvojnega cikla, kot je leta 1990 pokazala raziskava Shandwicka, temveč ni niti enotnega soglasja, kaj praksa odnosov z javnostmi sploh vsebuje (White v Nally 1991: 183-184).

Rex Harlow je leta 1976 preučil 472 definicij odnosov z javnostmi in nato opredelil odnose z javnostmi kot »specifično funkcijo upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, pomaga mu ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, saj rabi kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanje trendov, in kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja« (Fawkes 2004: 10-11). Ta definicija je koristen povzetek, ki opisuje, kaj odnosi z javnostjo počno, a ne, kaj so. Od takrat je bilo zelo veliko poskusov, da bi zajeli bistvo. Tako je leta 1978 svetovna skupščina mednarodnega združenja za odnose z javnostmi definirala odnose z javnostmi kot »veščino in družbeno vedo o analiziranju trendov, napovedovanju njihovih posledic, svetovanju organizacijskim voditeljem in uresničevanju načrtovanih programov ukrepanja v interesu organizacij in javnosti« (ibid).

¹ Odnosi z javnostmi – angl. Public relations, znani kot kratica PR.

² Edward L. Barneys mnogi avtorji imenujejo tudi očeta odnosov z javnostmi.

Nato je leta 1987 Inštitutu za odnose z javnostmi (Institute of Public Relations, IPR³) oblikoval definicijo, ki je še vedno koristna: »Odnosi z javnostmi so načrtovano in trajno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi« (Haywood 1991: 4). Gre torej za načrtovano in trajno, potrebno jih je uveljaviti in ohranjati. Delo v odnosih z javnostmi obstaja v času – ni vrsta nepovezanih dogodkov. Fawkesova (2004: 12) še opozarja, da njihov namen ni popularnost ali odobravanje, temveč ugled in razumevanje. Na to se nanaša praktično uporabna definicija odnosov z javnostmi, ki pravi, da so ti menedžment korporativnega ugleda.

White (v Nally 1991: 184) v eni od svojih definicij zapiše: »Odnosi z javnostmi so odnosi med organizacijo in njenimi različnimi javnostmi v dobesednem pomenu te besede«. Temu stališču se pridružuje tudi Bernays (v Hunt in Grunig 1995: 408), saj pravi, da odnosi z javnostmi pomenijo odnose z organizacije, posameznika ali česa drugega s tistimi javnostmi, od katerih so odvisni.

Grunig (v Hunt in Grunig 1995: 4-6) definira odnose z javnostmi kot »vodenje in upravljanje komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi«. Odnosi z javnostjo kot komunikacijsko upravljanje opisujejo celotno načrtovanje, izvajanje in oceno komunikacije organizacije tako z zunanjimi kot notranjimi javnostmi – skratka s skupinami, ki vplivajo na to ali bo organizacija uresničila zastavljene cilje ali ne. Gre za strateško komunikacijo, ki temelji na sistematičnem, načrtovanem, metodičnem prepričevanju javnosti v korist organizacije. Tudi večina drugih definicij vsebuje ta dva elementa, tako da lahko rečemo, da so odnosi z javnostmi formalna pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Gre za strateško komunikacijo, ki temelji na sistematičnem, načrtovanem, metodičnem prepričevanju javnosti v korist organizacije. Komunikacijski pristop je lahko proaktiven-predviden vnaprej ali pa reaktiven-odziv na zunanje spremembe (Grunig 1992: 6). Vendar pa je ob tem potrebno dodati, da je mnogo bolj pomembna menedžerska funkcija odnosov z javnostmi, kjer praktiki nastopajo ne le kot vlogi komunikatorjev, temveč tudi kot analitiki in svetovalci (Cutlip in dr. 1994: 4-5). Podobno razmišlja tudi Black (1993a: 13), ki pravi, da so odnosi z javnostmi menedžerska disciplina, ki mora biti zasnovana kot del korporativne strategije in ciljev. Če povzamem, lahko rečem, da so odnosi z javnostmi vodenje in upravljanje komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi. Z drugimi besedami so strateška funkcija menedžmenta, ki je enako pomembna za uspeh organizacije ali/in korporacije kot druge menedžerske funkcije, na primer marketing, raziskave, razvoj in

³ IPR – slo. Inštitut za odnose z javnostmi.

finance. Black (2000: 23) celo pravi, da je temeljna filozofija odnosov z javnostmi pravzaprav zelo enostavna. Le-ta namreč predpostavlja, da »organizacije s podporo javnosti in doseganjem medsebojnega razumevanja z različnimi javnosti veliko lažje dosegaajo uspeh pri uresničevanju svojih ciljev, kot če kljubujejo javnemu mnenju ali če so brezbržni, ravnodušni do javnosti«.

Verčič, Zavrl in Rijavec (2002: 17) k temu dodajajo še dejstvo, da je upravljanje odnosov z javnostmi vodstvena funkcija, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Tako kot so vodilni odgovorni za življenje v organizacijah, ki jih vodijo, so odgovorni tudi za odvisnost teh organizacij od vplivov do okolja.

S tem se strinja tudi Wilcox (1998: 8), ki je zapisal, da odnosi z javnostmi temeljijo na »/.../ namerni in načrtovani dvosmerni komunikaciji z okoljem organizacije«. Ta se zaveda svoje vloge in deluje tako v svojem interesu kot v interesu skupnosti. Vrhunske rezultate pa lahko pričakuje le, kadar so odnosi z javnostmi del najvišjega organizacijskega menedžmenta in opravljajo vodstveno funkcijo.

Slovensko društvo za odnose z javnostmi (1998) je v predgovoru svojega etičnega kodeksa zapisalo, da odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi.

Ena vidnejših in pogosto rabljenih slovenskih definicij odnosov z javnostmi pa pravi, da so odnosi z javnostmi »sestavina upravljanja, ki odgovarja na uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi«. (Gruban in dr. 1997: 17).

Iz vseh zgornjih definicij je razvidno, da nobena ne omenja strank, pogostitev za novinarje in sprevrčanje dejstev. Zato se odnosi z javnostmi še vedno soočajo s hudimi piarovskimi problemi. Širše javnosti jim namreč še vedno ni uspelo učinkovito seznaniti s svojo dejavnostjo. V skladu s tem je IPR svojo definicijo še razširil: »Odnosi z javnostmi so panoga, ki se ukvarja z ugledom organizacij (ali izdelkov, storitev oziroma posameznikov), s ciljem doseči razumevanje in podporo zanje« (Fawkes 2004: 13). Ta definicija se pogosto poenostavlja v to, da je bistvo odnosov z javnostmi sloves – posledice tega, kaj naredite, kaj rečete in kaj drugi pravijo o vas. Fawkesova (2004: 13) je zapisala, da je to verjetno najprimernejša od trenutnih definicij, saj je preprosta in ne našteva vseh nalog, ki so potrebne za upravljanje ugleda.

Black (v Ašanin Gole 2000: 23) pa bistvo odnosov z javnostmi definira z naslednjimi besedami: ugled, dojemljivost, kredibilnost, zaupanje, harmonija in doseganje medsebojnega razumevanja, ki temelji na resnični in popolni informaciji. Dejstvo je, da skušajo organizacije preko odnosov z javnostmi vplivati na javno mnenje ljudi oz. ciljne javnosti.

Potrebno je še dodati, da se odnosi z javnostmi pojavljajo na vseh področjih poslovnega življenja: vlada – nacionalna, regionalna in lokalna, gospodarstvo – majhno, veliko, transnacionalno, skupnost in socialni odnosi, izobraževalne institucije in univerze, bolnice in zdravstveno varstvo, dobrodelne ustanove, mednarodni odnosi (Black 1993a: 12). Mumel in Bošnjakova (2001: 630) pa sta ugotovila, da so odnosi z javnostmi še posebej pomembni za vse institucije, ki delujejo v javnem interesu – državne organe, uprave samoupravnih lokalnih skupnosti, javne sklade, javne agencije in druge osebe javnega prava, ki pretežno izvajajo upravne naloge.

3.2. JAVNOSTI V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Termin odnosi z javnostmi vsebuje pomembno entiteto: javnost. Prav zaradi tega bom v uvodu tega poglavja najprej definirala javnost in nato še javno mnenje, ki je prav tako izrednega pomena za odnose z javnostmi. Nato se bom posvetila konkretni javnosti v odnosih z javnostmi.

3.2.1. Javnost

Lutz Winger in Klaus Gunther (v Škerlep 2002: 153) sta zapisala: »javnost in njegovo nasprotje, skrito in zasebno, pripadata izvorno področju politike in prava«.

Pojma javnost in javno mnenje sta nastala šele v 18. stoletju: institucionalno zagotovljene diskusije, ki s kritičnim namenom tematizirajo izvajanje politične vladavine, niso obstajale od nekdanj – oblikovale so se šele v določeni fazi meščanske družbe (s Francosko revolucijo in sprejetjem Deklaracije o človeku in državljanu, ki v 11. členu zagotavlja svobodo govora, združevanja, tiska, ipd., a velja samo za moške).

Po Price-u (1992: 33) je javnost ohlapna družba, ki jo povezuje komunikacija glede določenega vprašanja oz. vprašanj. V procesu oblikovanja se ves čas spreminja, tako po vsebini kot po obsegu, vsebuje aktivne in pasivne elemente. Splošna javnost je populacija, ki jo omejujejo geografski dejavniki, politična oblast in drugo. Glede na javno mnenje pa Price definira štiri javnosti:

- volilna javnost – volilno telo,

- pozorna javnost – javnost, ki spremlja politično dogajanje in je dobro obveščena,
- aktivna javnost – predstavlja približno 15 odstotkov pozorne javnosti, udeležba te javnosti v političnih zadevah obsega formalna sredstva politične participacije, kot so denarni prispevki, članstvo, kot tudi aktivno participacijo na javnih razpravah,
- polemična javnost⁴ – javnost, ki se oblikuje ob določenem problemu.

V razpravah o javnosti so se uveljavile tri temeljne pomenske razsežnosti tega pojma (Splichal 1994: 10-15):

- specifičen značaj kake dejavnosti ali prostora (značilnosti ali stanje javnega). Odnos med javnim in zasebnim ter razmejitve med njima se je zgodovinsko spreminjala, največ sprememb pa je povzročil razvoj množičnih medijev. Z množičnimi mediji je postalo človekovo zasebno življenje v veliki meri javno (dostopno občinstvu), hkrati pa je mogoče javne zadeve spreminjati povsem zunaj javne sfere;
- določeno področje (javna sfera) družbenega življenja, ki s svojo kompleksnostjo presega javnost v pomenu kategorije ali značaja dejavnosti. Za sodobno javno sfero je značilno predvsem pojavljanje »identifikacijskih politik«, kot se kažejo v nacionalizmih, etičnih in verskih gibanjih, feminizmu, mladinskih gibanjih,..., ki oblikuje neke vrste sekundarne javnosti. Nasproti države torej ne stoji splošna, nediferencirana javna sfera, ampak neka mreža javnosti, ki ohranjajo meje splošne javnosti in imajo relativno močno notranjo kohezijo zaradi specifičnih identifikacijskih politik;
- javnost kot specifična socialna kategorija, ki se pojavlja kot družbeni akter, subjekt, zlasti v odnosu do nekega dogajanja. Sociološko pojmovanje javnosti ne obravnava z vidika razlike med javno in zasebno sfero in njunih zgodovinskih predpostavk, temveč le kot ohlapno organizirano kolektiviteto ali skupino, ki nastaja v racionalni razpravi. Javnost avtorji definirajo v odnosu glede na druge sociološke enote.

Javnost je potrebno obravnavati dinamično, saj nemirno okolje organizacije ne omogoča statične javnosti. Vendar pa vsi subjekti javnosti nimajo enakega vpliva na organizacijo. Zato mora organizacija učinkovito razlikovati med javnostjo in množico. Množica je skupina posameznikov, ki se problema ne zaveda in je zato nedejavna, medtem ko so javnost posamezniki, ki se problema zavedajo in o njem razpravljajo. Javnost nima trdne struktura, ima pa skupno zavest, ki vsekakor vpliva na organizacijo (Dozier in Grunig 1992: 399-400).

⁴ Polemična javnost – angl. issue publics.

Drugačno razlikovanje javnosti in množice pozna Blumer (v Verčič in Žnuderl 1993: 18-19), ki pravi, da je javnost homogena, množica pa heterogena. Javnost ima skupen problem, ima različne ideje o načinu, kako problem rešiti in o problemu razpravlja (Price 1992: 26-27).

Široka javnost lahko demokratično vpliva na izvajanje politične oblasti, če javne razprave rezultirajo v javnem mnenju, ki utelešajo voljo državljanov (Habermas v Škerlep 2002: 154).

3.2.2. Javno mnenje

Javno mnenje je splošno znano kot okolje, ki ima politične, kulturne, socialne in ekonomske razsežnosti. Javno mnenje je sociopsihološko in politično okolje, v katerem organizacija uspe ali ne. Razlikovati pa moramo mnenja in javno mnenje. Mnenja so zunanji odraz notranjih stališč. Javno mnenje pa je zunanji izraz skupinskega konsenza, ki se oblikuje v času⁵ (Arnoff in Baskin 1989: 57).

Javno mnenje izraža mnenja, stališča in razpoloženja javnosti o vprašanih občega interesa. Gre za aktivno javnost, ki ima relativno stalna in aktivna stališča do določenih vprašanj in ki se udeležuje javne razprave o javnem problemu (Vreg 1992: 255).

Javno mnenje se nanaša na naloge in kritike, ki jih publika državljanov neformalno, v volilnih periodah, pa tudi formalno, ki jo izvaja proti državno organizirani vladavini. Funkcija javnega mnenja je torej nadzor nad državno vladavino, ključni instrument oz. načelo nadzora pa predstavlja *publiciteta*, ki dovoljuje demokratičen nadzor nad državno dejavnostjo.

Obsežna obravnava termina javnega mnenja še vedno ni dala splošne definicije tega koncepta. Imamo pa dva modela javnega mnenja, manifestnega in latentnega. Manifestni model javnega mnenja je javno mnenje kot racionalnost s funkcijami oblikovanja mnenj. Ta model je prilagojen dobro obveščnemu državljanu, ki je sposoben razsojati o političnem dogajanju in o političnih kontraverzijah. Po drugi strani pa latentni model javnega mnenja

⁵ Foote in Hart (v Price 1992: 31-32) sta zasnovala pet razvojnih faz procesu oblikovanja javnega mnenja:

- faza problema: problem se zazna in definira, okoli problema se oblikuje javnost, ki se že zaveda, kakšna naj bi bila končna rešitev problema, ne pozna pa še točne poti do cilja;
- faza predloga je faza, v katerem se realizira predviden program;
- faza razpravljanja, v kateri se razpravlja o dejanskih prednostih in slabostih različnih predlogov za rešitev problema;
- faza programa je čas, v katerem se realizira program;
- faza ocenjevanja je faza, v kateri se ugotavlja učinkovitost realiziranega programa.

V teh fazah se število pripravnikov ves čas spreminja, ko pa se problem reši javnost preneha obstajati.

definira javno mnenje kot socialna kontrola s funkcijami integracije družbe, ki se kaže v javnomnenjskih anketah (Noelle-Neuman 1992: 291).

Prevladujoče definicije javnega mnenja je Herbst (1998) razdelila v 4 skupine:

◆ *agregacijske definicije*

- javno mnenje je **seštevek** individualnih mnenj;
- **izmerimo ga** na podlagi javnomnenjskih raziskav – primarno orodje novinarjev in politikov;
- **volitve so** zgodnja oblika mnenjske agregacije;
- obstajajo temeljna vprašanja v družbi, ki jih lahko raziskujemo le na **referendumu**;

◆ *večinske definicije*

- javno mnenje je mnenje večine ljudi v družbi;
- javno mnenje predpostavlja mnenje družbe;
- prav tako agregacijsko usmerjene, vendar je mnenje večine pomembnejše;
- v družbi obstaja *molčeča večina*, ki ni pripravljena javno zagovarjati svojih stališč;
- *obstajajo dominantna in opozicijska mnenja, vendar slednja ne pridejo na površje*, ker se jih ne upajo jih izraziti;

◆ *diskurzivno – konsenzualne definicije*

- javno mnenje se oblikuje v javni razpravi;
- soočijo se različna mnenja, udeleženci sprejmejo konsenz, na podlagi katerega potem tudi delujejo;
- *obča volja služi osnovi družbeni pogodbi*
- *norme in konsenz: 3 tipi zakonov, ki vladajo ljudstvu - Bog, civilni, zakoni mnenja in ugleda* – predstavljajo družbene norme in so najpomembnejši;
- javno mnenje kot *družbeni konsenz*, ki povezuje posameznik, in jih tudi zatira;
- vse te definicije poudarjajo vlogo komunikacije v javnomnenjskem procesu;

◆ *Javno mnenje ne obstaja.*

Iz teh definicij lahko sklepam, da mora vsaka državna oblast mora delovati pod nadzorom javnega mnenja, zato je to zelo pomembno za politike oz. vlado. Javno mnenje jim služi tudi kot vodilo pri izblikovanje politike. Če le-ta odstopa od javnega mnenja, se lahko na naslednjih volitvah zgodi preobrat. Prav zaradi tega je eno glavnih dejavnosti vladnih služb spremljanje javne mnenja z javnomnenjskimi raziskavami.

3.2.3. Javnost v odnosih z javnostmi

V vseh omenjenih definicijah so odnosi z javnostmi most med organizacijo in njenimi javnostmi. Vendar pa beseda javnost ne pomeni, da se odnosi z javnostjo ukvarjajo z javnostjo, kar se pogosto misli. Namesto javnosti obstajajo različne skupine ljudi – ki so v odnosih do organizacije bolj ali manj aktivni.

Dokler o stališčih do organizacije še ne razmišljajo posebej, tvorijo skupino *deležnikov*⁶ ali interesnikov. Ko pa stališča izostrijo, postanejo *javnosti* (Gruban in dr. 1997: 17)

Vendar pa se izraza deležniki in javnosti se v praksi pogosto rabita kot sinonima, a med njima obstajajo nekatere manjše, a pomembne razlike, ki pripomorejo k razumevanju strateškega planiranja odnosov z javnostmi. Posamezniki so namreč deležniki zato, ker se odločitve organizacije nanašajo tudi nanje, ali pa zato, ker njihove odločitve vplivajo na organizacijo. Klub temu Škerlep (1998: 741-743) meni, da je razlikovanje med deležniki in javnostmi neustrezno, saj v funkciji odnosov z javnostmi ne komuniciramo samo z aktivnimi deležniki.

Pojem javnosti se v odnosih z javnostmi uporablja v njeni komunikacijski opredelitvi, torej je javnost skupina ljudi, ki se sooča s problemom in razpravo organizira njihovo reševanje (Gruban in dr. 1997: 41).

Tiste skupine ljudi, ki s svojim delovanjem in odločitvami (lahko) vplivajo na organizacijo oz. (lahko) nanje vpliva organizacija pa imenujemo deležnike. Mnogi ljudje v kategoriji deležniki so lahko le pasivni opazovalci dogajanja, ki sčasoma lahko postanejo aktivni in se zavedajo problema, s čimer se preoblikujejo v javnost(i) (Gruban in dr. 1997: 41; Repper v Grunig 1992: 125).

Javnosti delimo na tiste bolj in manj pomembne za organizacijo ter tudi na tiste bolj ali manj vplivne oziroma naklonjene organizaciji. Organizacija mora opredeliti, katere njene javnosti so aktivne in katere pasivne. Kvantitativno več pozornosti je treba nameniti aktivnim in manifestnim javnostim,⁷ ki so bolj pozorne (Grunig v Škerlep 1998: 743) in pripravljene na aktivno sodelovanje. Ne smemo pa zanemarjati pasivne (latentne, možne) javnosti, ki v

⁶ Deležniki (angl. Stakeholders). V angleščini so izraz za ljudi, ki so v kakršnikoli odnosih z organizacijo in za katere je delovanje organizacije pomembno. Izraz so skovali iz njihovega izraza za delničarja, ki ima v organizaciji lastniški delež (angl. share-holders-stakeholders). Ker imamo tudi v slovenščini na voljo izraz za delničarja -deležnik- so po angleškem vzorcu sledili vzporednici. Pojem deležnika opozarja na to, da organizacije za svoje delovanje niso odgovorne le lastnikom – delničarjem, temveč vsem skupinam ljudi – deležnikom, ki so povezani z njimi (Gruban in dr. 1997: 12).

⁷Manifestne javnosti pravimo tudi pozorni deležniki.

toku časa lahko postane aktivna (Grunig 1992: 137-138; Škerlep 1998: 742; Gruban in dr. 1997: 43).

Organizacija mora najprej identificirati svoje javnosti oz. deležnike in jih nato vrisati v organizacijske zemljevide javnosti (deležnikov). Predvsem je to potrebno, ko si prizadevajo za strateško upravljanje odnosov z javnostmi, ki imajo usoden vpliv na (ne)uspeh sleherne organizacije. Upravljanje odnosov z javnostmi/deležniki ima za cilj uresničevanje lastnih interesov z upoštevanjem interesov ciljnih deležniških skupin oziroma javnosti. Upravljanje vsebuje različne tehnike (dialog, komunikacije, prepričevanje, sporazumevanje), taktike in strategije. Le-te pa morajo biti v globalni družbi vedno bolj ustvarjalne, predvidljive in predvsem prožne. K temu jim je v veliki meri pripomogel razvoj informacijskih tehnologij, v zadnjem času pa seveda predvsem razmah interneta (Gruban in dr. 1997: 41).

3.3. MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Model odnosov z javnostmi opisuje skupek vrednot in vzorec obnašanja, ki opredeljuje odnos praktikov odnosov z javnostmi do programov v celoti ali le do določenih delov programa ali kampanje (Grunig 1992: 286).

Grunig in Hunt (1995: 8) sta skupaj definirala štiri modele odnosov z javnostmi, ki so v rabi, od kar so se odnosi z javnostmi začeli. Opredelila sta jih na podlagi dveh spremenljivk: smer komunikacije in učinki komunikacije. Modeli pa so izrednega pomena, ker nam kot pozitivna teorija služijo za opis in razlago delovanja sodobne prakse odnosov z javnostmi. Ob tem pa je potrebno še dodati, da so idealno-tipski, nobena predstava ne more zaobjeti realnosti v celoti (Grunig 1995: 38-40).

Štirje modeli odnosov z javnostmi so: model tiskovnega predstavništva, model javnega informiranja, dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model. Med seboj se razlikujejo po smeri komuniciranja in učinkovitosti. Smer komuniciranja opisuje, do katere meje lahko govorimo o enosmernem oz. dvosmernem komuniciranju. Enosmerno komuniciranje širi informacije in je tako monolog, medtem ko gre pri dvosmernem komuniciranju za izmenjavo informacij, torej za dialog. Učinek opisuje ali je model simetričen ali asimetričen. Asimetrično komuniciranje je neuravnoteženo, saj skuša spremeniti javnost, medtem ko pušča organizacijo nespremenjeno. Simetrično komuniciranje pa je uravnoteženo ter ureja odnos med organizacijo in javnostjo (Grunig 1992: 289). Značilnosti vseh štirih modelov so prikazani v Tabeli 1.1 na strani 20, podrobno pa jih bom opisala v nadaljevanju.

- **Model tiskovnega predstavništva**

Model tiskovnega predstavništva, imenovanega tudi model agenture ali publicitete, opisuje programe odnosov z javnostmi, katerih edini namen je pridobiti ugodno publiciteto za organizacijo v množičnih medijih. Programi stremijo h kar največjemu možnemu pojavljanju naročnika v množičnih medijih. Posebni razlogi za tolikšno pojavljanje niso potrebni, povode pa si tiskovni predstavniki pogosto izmišljujejo kot lažne dogodke, kar daje priložnost za lep posnetek ali slikovno poročilo o naročniku (Gruban in dr. 1997: 51). Eden izmed prvih zgledov je P. T. Burnum, ki je na ta način promoviral svoj cirkus. Agentura je običajna tudi pri delu publicistov, ki promovirajo šport, filmske zvezdnike, proizvode, politike in vodstvenike (Hunt in Grunig, 1995: 8). Tehnike modela tiskovnega agenta so tako kmalu postale pomembne tudi v kampanjah organizacij, ki so uporabljale tiskovne agente za pospeševanje prodaje svojih izdelkov, pojavljale so se tudi v političnih kampanjah. Kmalu je število tiskovnih agentov naraščalo, postajali pa so tudi vedno bolj drzni, kar je povzročilo nezaupljivost urednikov, pri katerih so postajali čedalje bolj nepriljubljeni (Hunt in Grunig 1984: 185). Za večjo razumevanje nepriljubljenosti tega modela navajam Škerlepa (1998: 745), ki je zapisal, da pri tej obliki izvajanja odnosov z javnostmi na prvem mestu ni resnica, temveč doseganje pozitivne publicitete in pojavljanja v medijih za vsako ceno. Ob tem sta pogosto lahko prisotna tudi zavajanje in manipulacija, kar je odnose z javnostmi pripeljalo ob dober glas in jih označilo za neetično delovanje.

- **Model javnega informiranja**

Model javnega informiranja je podoben modelu tiskovnega predstavništva, saj je prav tako enosmeren in obravnava odnose z javnostmi le kot širjenja informacij. Organizacija uporablja domače novinarje, ki so poklicni strokovnjaki za odnose z javnostmi in delujejo kot bi bili novinarji. Razširjajo razmeroma objektivne informacije tako v množičnih medijih kot tudi v nadzorovanih medijih, kot so okrožnice, bilteni, pisma itd. (Grunig 1995: 39). Do tega modela je prišlo, ker je model tiskovnega predstavništva konec 19. stoletja dobil negativni prizvok zaradi površinskega in neetičnega delovanja tiskovnih predstavnikov. Kampanje javnega informiranja so temeljili na preprosti ideji, da ljudje podpirajo ideje ali spremenijo obnašanje, če imajo na voljo dovolj informacij, da razumejo, zakaj naj bi tako ravnali (Hunt in Grunig 1984: 190).

Tako agenturni kot javnoinformacijski model sta enosmerna modela odnosov z javnostmi, saj informacije potekajo le od organizacije k javnostmi; obsegata komunikacijske

programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju. Oba modela sta tudi asimetrična oz. neuravnotežena modela. Namenjena sta temu, da bi spremenili vedenje javnosti, ne pa tudi vedenja organizacije. Prizadevata si, da bi bodisi s propagando (agentura) bodisi s širjenjem zgolj ugodnih informacij (javno informiranje) prikazala organizacijo v lepi luči (Hunt in Grunig 1995: 9).

Oba modela sta zelo podobna politični propagandi, ki jo Vreg (2000: 116) definira kot »obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo projekte in sporočila, s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oz. vplivajo na spremembo njihovih stališč /.../« Tako kot pri obeh zgornji modelih, gre tudi pri politični propagandi za enosmerno komuniciranje, ki želi spremeniti (tudi prepričevati) javno mnenje. Prav politična propaganda je zelo prisotna tudi na mednarodnem področju, predvsem pri odnosih z javnostmi vlade na mednarodnem področju, ki so osrednja tema pričujoče naloge.

- **Dvosmerni asimetrični model**

Pri dvosmernih asimetričnih odnosih z javnostmi gre za znanstveno prepričevanje in uporabo storitev raziskovalnih podjetij za načrtovanje sporočil, ki naj bi prepričala strateške javnosti, da bi se obnašala tako, kot ustreza organizaciji (Grunig 1995: 40). Ker je v ta model zajeto raziskovanje stališč javnosti, je bolj učinkovit od agenture in javnega informiranja (Hunt in Grunig 1995: 9). Vendar pa avtorja trdita, da je tudi ta model sebičen model, saj je organizacija, ki ga uporablja, prepričana v svoj prav in da je javnost tista, ki živi v zmotnem prepričanju. Zato je javnost tista, ki mora spremeniti mnenje, da bi se potencialni konflikt lahko rešil. Praktiki, ki ta model uporabljajo, imajo podobno funkcijo kot tisti, ki uporabljajo model tiskovnega predstavništva, čeprav lahko njihov namen bolje opišemo kot znanstveno prepričevanje. Pomagajo si predvsem z izsledki teorije družbene znanosti o stališčih in obnašanju ter skušajo javnost prepričati, naj sprejmejo stališča organizacije in se obnašajo v skladu s temi stališči (Grunig 1995: 40). Avtorja še navajata, da se model razmeroma dobro obnese takrat, kadar organizacija ni v večjem konfliktu z javnostjo in kadar se javnosti spleča, da spremeni svoje vedenje.

- **Dvosmerni simetrični model**

Dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi temelji na raziskavah in uporablja komuniciranje, da rešuje spore in izboljšuje spore s strateško pomembnimi javnostmi. Ker torej temelji na pogajanjih in kompromisih, je na splošno bolj moralen in etičen od drugih

modelov. Organizacije namreč ne sili, da izbira med dobrim in zlim. Dvosmerni simetrični odnosi z javnostmi omogočajo, da se vprašanje o tem, kaj je prav, razreši s pogajanjem, saj je tako rekoč vsaka stran v konfliktu prepričana, da je prav njeno stališče pravilno (Hunt in Grunig 1995: 10; Grunig 1995: 40). Praktiki pri tem modelu delujejo kot posredniki med organizacijami in njenimi javnostmi, njihov cilj je doseči medsebojno razumevanje med organizacijo in njihovimi javnostmi, njihov cilj je doseči medsebojno razumevanje med organizacijo in javnostmi organizacije. Tudi pri tem modelu praktiki uporabljajo teorije in metode družbene znanosti, vendar pri načrtovanju in ocenjevanju odnosov z javnostmi uporabljajo teorije komuniciranja in ne prepričevanje.

Čeprav sta Hunt in Grunig (1992: 289) predstavila te štiri modele kot stopnje v razvoju, se vsi zgoraj naštetih modeli še vedno uporabljajo. Raziskave so pokazale, da v praksi celo najuspešnejši praktiki odnosov z javnostmi uporabljajo kombinacijo dvosmernega asimetričnega in simetričnega modela. Praktiki pa imajo mešane motive, na eni strani skušajo zaščititi interese organizacije, ki jo predstavljajo, po drugi strani pa skrbijo tudi za interese javnosti.

Tehnike odnosov z javnostmi predstavljajo komunikacijske kanale, prek katerih sporočila organizacije dosežejo svojo ciljno javnost. Tehnike odnosov z javnostmi obsegajo različne načine, kako učinkovito komunicirati s to ali ono javnostjo, ki je odločilna za uspeh. Obstaja veliko tehnik, vendar med najpomembnejšimi so: pisanje sporočila za javnost, priprava sporočila za objavo in paketov za novinarje, tiskovne konference, radijske objave, televizijska obvestila, videoprodukcija, videokonference, prospekti in direktna pošta, bilteni in revije, vizualni mediji, film, razstave in drugi shodi in letna poročila (Hunt in Grunig 1995: 13).

| Značilnosti | Model | | | |
|-------------------------|---|--|---|--|
| | Agenturni (tiskovno predstavništvo) | Javnoinformacijski | Dvosmerni asimetrični | Dvosmerni simetrični |
| Namen | Propagirati | Širiti informacijo | Znanstveno prepričati | Doseči vzajemno razumevanje |
| Tip komuniciranja | Enosmerno: resnicoljubnost ni pomembna | Enosmerno; resnica je pomembna | Dvosmerno; učinki neuravnoteženi | Dvosmerno; učinki uravnoteženi |
| Komunikacijski model | Vir Prejemnik | Vir Prejemnik | Vir Prejemnik | Vir Prejemnik |
| Raziskava | Jih skoraj ni | So redke (berljivost bralstva) | Formativne; ovrednotene s stališčem | Formativne; ovrednotene s sporazumevnostjo |
| Prevladujoča raba | Šport, gledališče, promocija prodajnega blaga | Vlada, neprofitne ustanove, podjetništvo | Kompetitivno Podjetništvo; agencije | Regulirano podjetništvo; agencije |

Tabela 2.1: Značilnosti četrh modelov odnosov z javnostmi (vir: Hunt in Grunig 1995: 10).

3.4. STRATEŠKO UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Hunt in Grunig (1995: 11-12) menita, da bi morala vsaka organizacija imeti vseobsežni strateški načrt, kako izpolniti svojo misijo ali poslanstvo – pač tisto, kar si prizadevajo doseči. Poleg tega bi moral imeti vsak oddelek znotraj organizacije strateški načrt, ki bi orisoval, kaj prispeva oddelek k doseganju poslanstva organizacije – tako na primer strateški načrt za odnose z javnostmi, za politiko do javnostmi. Nato bi morala vsaka organizacije imeti še operativni načrt, ki bi opredeljeval, kako naj pri uresničevanju njenega strateškega načrta uporablja materialne in človeške vire.

Strateško upravljanje odnosov z javnostmi pomeni, da organizacija »identificira javnosti, zasleduje svoje poslanstvo in oblikuje komunikacijske programe, ki ji bodo pomagali upravljati svojo soodvisnost s temi javnostmi« (Hunt in Grunig 1995: 11-14). Organizacije uporabljajo strateško upravljanje za to, da identificirajo priložnosti in nevarnosti v okolju, da razvijejo strategije, s katerimi je moč izkoriščati priložnosti in čim bolj zmanjšati nevarnosti, ter da razvijejo, uporabljajo in vrednotijo strategije. Gre torej za proces, ki

opredeljuje, kako bi bilo treba izvajati odnose z javnostmi, da bi ti kar najbolj prispevali k uspehu organizacije. Brez strateškega upravljanja odnosov z javnostmi, imajo organizacije kaj malo izbire, razen da živijo »iz dneva v dan« in se odzivajo na nasprotno dogajanje.

Organizacije načrtujejo odnose z javnostmi strateško – kar pomeni, da identificirajo javnosti, ki bodo najbolj verjetno omejevale ali krepile njihovo zmožnost, da zasledujejo svojo poslanstvo, in da zasnujejo komunikacijske programe, ki pomagajo organizaciji upravljati njeno soodvisnost s temi strateškimi javnostmi. Hunt in Grunig (1995: 20) določita sedem stopenj strateškega upravljanja odnosov z javnostmi. Prve tri stopnje opisujemo kot faze, saj obsegajo razvoj javnosti in perečih vprašanj. Izvajalci odnosov z javnostmi teh faz ne morejo obvladovati, lahko pa opravljajo odzive organizacije na javnosti, kakor se te razvijajo in kakor oblikujejo konfliktna vprašanja. Te tri osnovne faze so:⁸

- **Faza deležnikov**

Deležniki⁹ so ljudje, ki so neposredno povezani z organizacijo. Tako deležniki kot organizacija posledično vplivajo drug na drugega s svojimi dejanji, odločitvami, politiko ali namerami (Hunt in Grunig 1995: 15).

- **Faze javnosti**

Javnosti se formirajo, ko deležniki katero izmed posledic delovanja organizacije prepoznajo kot problem in ko se organizirajo, da bi v zvezi s tem ukrepali. Javnosti so lahko pasivne in aktivne. Predvsem s slednjimi mora organizacija razviti ustrezne komunikacijske programe, s katerimi jih pritegne v procese odločanja. Če organizacija aktivne javnosti v proces odločanja vključi že na začetku, se lažje in pravočasno sooča s konflikti. Večino problemov reši, še preden se sprevržejo v pereča vprašanja.

- **Faza perečih vprašanj**

Javnost zazna problem, kadar se sooči z nezadovoljstvom ali nerešenimi problemi. Takrat sproži konfliktna oz. pereča vprašanja, organizacija pa se mora nanje odzvati s programom »upravljanja z javnimi zadevami« (Hunt in Grunig 1995: 17).¹⁰ Osnovni koncept tega programa temelji na proaktivnemu načrtovanju komunikacije o aktualnih trendih, problemih, ki lahko v prihodnje vplivajo na organizacijo in njeno okolje. Organizacije zato izoblikuje sklop rešitev morebitnih perečih zadev v prihodnosti. V nasprotju z upravljanjem z javnimi

⁸ Grunig in Hunt (1995) osnovne tri faze strateškega upravljanja z javnostmi dopolnjujeta s štirimi koraki odnosov z javnostmi, s fazo ciljev, fazo načrtovanja, fazo izvajanja in fazo vrednotenja. Omenjene štiri faze se nanašajo na tako imenovano kratico RACE (angl. Research-raziskava, Action-aktivnost, Communication-komunikacije, Evaluation-ocenjevanje).

⁹ Za definicijo deležnikov glej poglavje 3.2.3. Javnost v odnosih z javnostmi.

¹⁰ Upravljanje z javnimi zadevami ali upravljanje perečih vprašanj, po angl. »hot issue« management.

zadevami pa je krizno upravljanje, reaktivni odziv na že realiziran dogodek, ki je postal javen in vpliva na organizacijo (Wilcox in dr. 1998: 158).

Oddelki za odnose z javnostmi bi morali v vsaki izmed zgornjih treh faz načrtovati komunikacijske programe z različnimi javnostmi, za katere bi morali razviti naslednje cilje (Hunt in Grunig 1995: 4-7):

- komuniciranje: organizacija in javnost si izmenjujeta sporočila. Medijem se podajajo izjave in javnosti jih prebirajo;¹¹
- natančnost razumevanja oz. ohranitev sporočenega: javnost ali organizacija ohranita oz. ponotranjita tisto, kar jima sporoča druga stran. Vsaka stran zna artikulirati ideje druge strani, pa čeprav jih ne deli z njo, jih ne vrednoti enako oz. ima drugačno stališče ali se ne vede v skladu z temi vrednotami.

Upravljanje odnosov z javnostmi poteka vzporedno na treh nivojih: kot upravljanje organizacijskih sprememb, upravljanje organizacijskega okolja in upravljanje vzajemnih odnosov med organizacijo in okoljem. Med najpomembnejša orodja spadajo komunikacijske tehnike kot so tehnike prepričevanja in tehnike sporazumevanja (Gruban in dr. 1997: 60).

Grunt in Hunt (1995: 29) pa sta celoten proces upravljanja odnosov z javnostmi opredelila s štirimi koraki, ki jih je izoblikoval Marston. Le-ti so: raziskava, aktivnost, komunikacija in ocenjevanje. Na prvih dveh stopnjah načrtovanja si organizacija pomaga z eksternimi viri informacij kot so mediji, javnost in državne institucije. Gre torej za pridobivanje pomembnih informacij. Pri komunikaciji in ovrednotenju pa odnosi z javnostmi postanejo posrednik, preko katerega se vzpostavlja stike z organizacijskim okoljem (Wilcox, in dr. 1998: 9).

3.5. ODNOSI Z MEDIJI

Živimo v dobi množičnih medijev, kar pomeni, da o svetu, v katerem živimo, izvemo pretežno iz različnih medijev. Dejstvo, je da so mnogi dogodki opaženi šele, ko so medijsko zabeleženi oz. objavljeni (Krajnc Plavšak 2004: 8).¹² Mediji so danes postali primarno sredstvo množičnega komuniciranja in obveščanja, saj se praktično vse, tako lokalne kot globalne informacije posredujejo javnostim preko njih. Brez medijev bi verjetno težko

¹¹ Javnosti prebirajo oglase, se udeležujejo prireditvev oz. »posebnega dogodka« in berejo brošure.

¹² Rezultati neke raziskave kažejo, da novinarji menijo, da na 25 odstotkov pokritosti medijskega prostora vplivajo odnosi z javnostmi. Strokovnjaki za odnose z javnostmi to oceno dvigujejo na približno 40 odstotkov (Fairchild 1999: 25).

izvedeli, da se dogaja okoli nas, kaj šele po svetu. Prav zaradi te obsežnosti so odnosi z mediji danes izrednega pomena za vsako organizacijo.

Poznati medije – vedeti na kakšen način komunicirati z vsakim posebej, izdelati vsebino za vsakega, doseganje skrajnih rokov, spoprijeti se z različnimi zahtevami medijev in nagovarjati javnost vsakega medija posebej – to je eden glavnih nalog oddelkov in predstavnikov za odnose z javnostmi (Cutlip in dr. 1994: 299).

Množični in specializirani mediji organizaciji omogočajo neposreden dostop do ciljnih, strateških javnosti, zato so odnosi z mediji izrednega pomena. Po mnenju Grunig in Hunt (1995: 43-44) odnosi z mediji »zavzemajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi, saj so mediji kot nek ventil, ki določa dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema«. Množični mediji so tako kanal za doseganje javnosti in posebnih javnosti. Zaznani so kot ključni dejavnik pri projekciji podobe organizacije občinstvu. So tudi arena javnih polemik, v katerih se izoblikujejo javno mnenje o pomembnih javnih zadevah (Škerlep 1998: 751). Pomembna funkcija množičnih medijev je torej vzgajanje in oblikovanje javnega mnenja, ki je izrednega pomena za vsako organizacijo.¹³ Prav zaradi tega je navezovanje korporativnega razmerja z njimi ključno in neizogibno. Ob tem pa se vsaka organizacija mora zavedati, da je ustvarjanje pozitivne podobe v medijih in javnosti težak in dolgotrajen proces, vendar pa za uspešnost organizacije izrednega pomena.¹⁴

»Odnosi z mediji so dejavnost, ki jo opravljajo ljudje, za katerokoli institucijo, organizacijo, gibanje, posameznika ali celo za idejo« (Verčič in dr. 2002: 15). So ključni del odnosov z javnostmi in celovitega komuniciranja nasploh. Dogodkov namreč ni, če o njih ne poročajo mediji (Gačnik in dr. 1999: 609).

V tehničnem smislu so odnosi z mediji usmerjeni h kar najboljši medijski podobi organizacije.¹⁵ Ob tem pa je potrebno opozoriti, da je tovrstno čisto instrumentalno razumevanje odnosov z mediji nevarno za družbo in pogosto tudi za posameznika. Odnosi z mediji namreč niso samo tehnika, so določen pogled na svet oz. način njegovega soustvarjanja. So tehnika in filozofija. Predmet odnosov z mediji so spremljanje in analiza medijskih objav ter njihovih učinkov na za nas pomembne skupine ljudi in javno mnenje kot celoto, snovanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti, s katerimi

¹³ Kako pomembno je javno mnenje za organizacijo sem pisala v poglavju 2.2.2.. Javno mnenje.

¹⁴ Pogoj za uspešne sodobne organizacije je, da so dobre in vidne. To sta glavni načeli, na katerih temeljijo kakovostni odnosi tako z mediji kot z drugimi javnostmi, vendar pa se vrednote in načela organizacije najprej nanašajo na njeno vodstvo in izvajalci odnosov z mediji dolgoročno ne morejo predstavljati boljše, kot v resnici je. »V tem smislu razumevanje odnosov z mediji kot skrbi za podobo oz. imidž in sloves ter ugled lahko vodi le k skrbi za dobro vedenje organizacije« (Verčič in dr. 2002: 60).

¹⁵ podjetja, institucije, skupine, posameznika, ideje.

obveščamo, prepričujemo, razpravljamo in se pogajamo z novinarji in njihovimi občinstvi, odzivanje na novinarska in druga javno predstavljena vprašanja ter pobuda, priprava in urejanje za delovanje v krizi in splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznajo kot pomembno in/ali problematično v zvezi z nami oz. predmetom naše skrbi, prek dela novinarjev, urednikov in medijev (Verčič in dr. 2002: 15-29).

Redno informiranje javnosti je ena izmed osrednjih nalog vsake organizacije. Je dejavnost, ki ne sme biti naključna, zato si mora organizacija prizadevati za odprto in dvosmerno komuniciranje z mediji, kar pomeni, da so njeni predstavniki vedno na voljo medijem, kadar ti potrebujejo informacije in da se ne izogibajo odgovorom. Hkrati pa je potrebno poudariti, da se mora organizacija pri oblikovanju informacij za medije ozirati tudi na njihova dejanska vprašanja in dejanske potrebe in da zna poslušati tudi drugo stran (Rijavec 1998: 198-199).

Zaradi široke palete medijev, se pojavlja vprašanje, kateri medij sploh izbrati. Rijavec (1998: 191) pravi, da se morajo organizacije v prvi vrsti zavedati, da imajo različni mediji različne sposobnosti in zmožnosti razlage in demonstracije storitev.¹⁶ Zato mora organizacija vsako ciljno javnost, na katero želi učinkovito vplivati, izbrati primeren medij ali pa določeno sporočilo uvrstiti v tisto časopisno rubriko (TV, radijsko oddajo), ki je namenjena specifičnim ciljnim skupinam (gospodarske, kulturne, športne strani ali oddaje).

Ne glede na to, kateri medij izberemo, moramo imeti jasno predstavo o določenih postopkih in odnosih ravnanja z mediji. Poznati moramo uredniško politiko, vedeti, kdo je v katerem uredništvu, poznati je potrebno 'vratarje'.¹⁷ Uredništva so tudi različno obvladljiva za posege in popravke v zadnjem trenutku in nihče ne more jamčiti, da bo določeno sporočilo res objavljeno (Gruban in dr. 1997: 115). Šele ko poznamo delovanje medije in smo na delo z mediji organizacijsko pripravljeni, lahko pričnemo komunicirati z njimi.¹⁸ Pri tem je potrebno, da razumemo in upoštevamo (Krajnc Plavšak 2005: 15):

- medijske/novinarske potrebe po novici oz. novinarski zgodbi,

¹⁶ Televizijski vizualni in slušni učinek je primeren za sporočanje imidža ustanove ter za čustveno vplivanje na stranke. Pri kompleksnejših storitvah pa je za posredovanje podrobnejših informacij primernejši tisk – to velja tako za oglasna kot klasična medijska sporočila, kot so novice in informacije za medije (Rijavec 1998: 191).

¹⁷ Vratarji so tisti, ki vplivajo na možnost propustnosti uredništva ali informacij: urednik ali morda tajnica (Gruban in dr. 1997: 115).

¹⁸ Z mediji lahko komuniciramo na različne načine: po telefonu, pisno (vključno s elektronsko pošto), neposredno na kraju dogodkov ali ob načrtovanih srečanjih. Pri vseh naštetih oblikah se držimo osnovnega vodila, da vemo, kaj in zakaj želimo sporočiti, ter da smo vsebinsko pripravljeni na pogovor z novinarjem ali nastopom v medijih. Pri tem želimo razviti razpoznavno, osebno noto, biti v pravi meri komunikativni, vztrajni, koraktni in razumni – ne pa nadležni, zadirčni ali celo agresivni – ter tako graditi dolgoročne in uravnotežene odnose s posameznimi novinarji ali mediji (Krajnc Plavšak 2005: 115).

- roke za oddajo novinarskih prispevkov,
- prava imena novinarjev, novinark ter urednikov, urednic.

Če želimo imeti dolgoročen in uspešen odnos z mediji, potem moramo biti osredotočeni na redne odnose z novinarji, zavedati se moramo koristi, ki jih prinaša informacija novinarju, imeti moramo dolgoročno perspektivo, poseben poudarek mora biti na servisiranju novinarjev, biti moramo naklonjeni novinarjem, s katerimi moramo imeti pogoste stike, predvsem pa je pomembno dejstvo, da je kakovost odnosov z mediji dolžnost vseh, ki so v kakršnemkoli odnosu z mediji (Rijavec 1998: 202).

Odnosi z mediji sestavljajo različne aktivnosti, s katerimi organizacije in njihovi predstavniki komunicirajo z mediji, obveščajo, prepričujejo, razpravljajo in se pogajajo z novinarji, se odzivajo na novinarske objave, vprašanje in pobude, posredno naslavlja specifična medijska občinstva ter preko medijev izvajajo javni pritisk na relevantne akterje in institucije.¹⁹ Odnosi z mediji predstavljajo (Krajnc Plavšak 2005: 8-9):

- odprt, dvosmeren, vzajemen tok informacij;
- načrtno, sistematično, učinkovito in odgovorno komuniciranje;
- dolgoročen in dinamičen odnos.

Vsekakor pa je pri dobrih odnosih z mediji potrebno upoštevati temeljna načela odnosov z novinarskimi hišami (Možgan in Sila 1998: 6):

- točnost in resničnost podanih informacij,
- dostopnost; tiskovni predstavnik mora biti novinarjem vedno dosegljiv,
- pravočasna informacija,
- upoštevanje specifičnosti posameznih medijev,
- spoštovanje 'dead –lines' – roke za oddajo novinarskih prispevkov,
- zunanji strokovnjaki kot posredniki; v podporo uradnim informacijam je potrebno pridobiti nekaj zunanjih strokovnjakov, ki bodo javnosti podali svoja strokovna stališča,²⁰
- v primeru nujne informacije uporabi Slovensko tiskovno agencijo (STO), ki nudi servis informacij vsem medijskim hišam.²¹

Sporočila za javnost in novinarske konference so med najpogostejšimi orodji komuniciranja, ki pa so bistvena za vsako novinarsko delo in velikokrat so novinarji odvisni

¹⁹ Zgolj enostransko pošiljanje obvestil medijem ali odklanjanje komunikacije v primeru neprijetnih medijskih vprašanj ne ustreza pravilnemu razumevanju odnosov z mediji. Prav tako vsaka naključna komunikacija z novinarjem ali novinarko še ne predstavlja odnosov z mediji (Krajnc Plavšak, 2005: 8-9).

²⁰ To načelo se posebej nanaša na vladne institucije, saj je vloga strokovnjakov zlasti pomembna v kriznih okoliščinah, ko lahko njihovo neodvisno mnenje oz. avtoriteta izjemno vpliva na javno podporo vladnim institucijam.

²¹ To načelo velja le za slovenski medijski prostor.

od uradnih virov informacij. Vendar pa so odnosi z novinarji in praktiki odnosov z javnostmi v realnosti pogosto zapleteni in ambivalenti. Na eni strani ne morejo drug brez drugega, na drugi strani pa so si njihovi interesi nasprotujoči. Predvsem slednje je značilno za odnos med vlado in mediji, kar bom podrobneje predstavila v poglavju 5. Mednarodni vladni odnosi z javnostmi.

Ob koncu tega poglavja je potrebno še dodati, da kjerkoli organizacija vodi svojo politiko, se mora zavedati, da so odnosi z mediji eni najpomembnejših pri odnosih z javnostmi, vendar pa morajo biti v skladu z drugimi deli odnosov z javnostmi te organizacije (Black 1993: 60).

4. MEDNARODNI ODNOSI Z JAVNOSTMI

Zaradi osrednje teme moje diplomske naloge bom v tem poglavju velik poudarek naredila na teoretični opredelitvi odnosov z javnostmi na mednarodno področje, nato bom opredelila strategije in modele mednarodnih odnosov z javnostmi in pa analizirala vpliv novih znanj na področje odnosov z javnostmi.

4.1. TEORETIČNA OPREDELITEV MEDNARODNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Svet se zaradi satelitov in interneta izjemno hitro krči in zmanjšuje, meje vseh vrst niso več ovire, gospodarstvo se internacionalizira. Zaradi poslov in politike tudi odnosi z javnostmi v mednarodnem kontekstu postajajo vse pogostejše (Serajnik Sraka 1997: 1). Kmalu ne bo več ločene identitete, ki bi jo lahko poimenovali mednarodni odnosi z javnostmi, saj je velik kos pogače odnosov z javnostmi dandanes že mednaroden (Health 2000: 364).

Mednarodni²² odnosi z javnostmi tako v 21. stoletju postajajo vse obsežnejše in pomembnejše delovno orodje vsake organizacije (ibid: 637). Kljub temu pa še vedno ni soglasja, kaj mednarodni odnosi z javnostmi sploh so, kaj v resnici tvorijo (Wakefield 2000: 639). K razreševanju te dileme praksa ne pripomore najbolj, saj se pod imenom mednarodni odnosi z javnostmi izvajajo različne prakse, od enostavnih prireditev ali promocij do diplomacije in izgradnje strateških odnosov. Soočamo se torej s precejšno abstraktnostjo, tako definicije kot prakse, saj se nekaterim programi odnosov z javnostmi zdijo mednarodni le, če delujejo na drugi strani oceana (Wakefield 1996: 18).

A situacija nikakor ni brezizhodna, saj se lahko opremo na precej obstoječih in dokaj poenotenih definicij. Ena izčrpnjših pravi, da se mednarodni odnosi z javnostmi prilagajajo vsaki državi in njeni kulturi posebej in po njihovi doktrini ni praktično ničesar, kar bi lahko programe odnosov z javnostmi v različnih državah povezovalo (Verčič 1994: 13). Dejstvo je, da morajo odnosi z javnostmi na mednarodni ravni ohranjati nekatera splošna načela delovanja, vendar pa se morajo pri tem prilagajati lokalnim posebnostim, še posebej posebnostim političnega in gospodarskega sistema, kulturi, stopnji aktivnosti različnih družbenih skupin, splošni stopnji družbenega razvoja in posebnosti medijske ureditve (Gruban in dr. 1997: 121).

²² Za izraz mednarodni se uporablja tudi globalni, interdisciplinarni, transnacionalni, medkulturni.

Splošna definicija mednarodnih odnosov z javnostmi pa je: »mednarodni odnosi z javnostjo so vsako načrtovano in organizirano prizadevanje podjetja, institucije ali vlade, da bi vzpostavila vzajemno koristne odnose z javnostmi drugih držav in narodov« (Krajnc Plavšak 2004: 8). Podobno je Grunig (v Wakefield 1996: 17-18) opredelil mednarodne odnose z javnostmi kot »široke perspektive, ki bodo praktikom omogočale delovanje v več državah ali pa sodelovanje z ljudmi več različnih narodnosti«.

Mednarodni odnosi z javnostmi skratka obsegajo, kar je implicirano že v samem poimenovanju mednarodno (meddržavno in čezmejno), torej prakso mednarodnih odnosov z javnostmi mednarodnih organizacij, vlad, državnih organov, itd. (Verčič 1997: 1).

Mednarodni odnosi z javnostmi označujejo »prizadevanja, da bi izboljšali ugled ene države v drugi državi (ali več državah) s pomočjo razširjanja zanimivih informacij, kjer lahko služi izgradnja sovražne podobe tretje države kot negovanja lastnega izgleda« (Kunczik 1997: 165). Zelo težko pa je ločevati tovrstne dejavnosti, ki jih izvajajo države, mednarodne politične in ekonomske organizacije ali transnacionalne korporacije. Ena izmed teh aktivnosti, ki jo mnogi enačijo z mednarodnimi odnosi z javnostmi, je tudi vse bolj uveljavljena javna diplomacija, ki jo bom podrobno opredelila v petem poglavju (podpoglavje 5.2.3.).

Ob tem moram opozoriti na pomanjkanje razumevanja mednarodnih odnosov z javnostmi s strani teoretikov mednarodnih odnosov (zlasti realistov in liberalistov), ki pretežno govorijo le o odnosu med dvema državama in/ali odnosu države in organizacije. Predvsem je govora o diplomaciji, pogajanju, dogovarjanju in razreševanju konfliktov (Russett in Starr 1996: 245). Najbliže je področju mednarodnim odnosom z javnostmi pojem javna diplomacija, o katerem bom več pisala v naslednjem poglavju.

Vse več držav prireja ameriška ali evropska načela odnosov z javnostmi in gradi stroko vzdolž lastne kulture. Nekatere druge države pa oklestijo odnose z javnostmi zgolj na tehnične naloge. Tretje, gospodarsko močne države, kot je npr. Japonska, pa prakso odnosov z javnostmi še vedno vidijo kot vsiljivo, prepričevalno rabo publicitete in oglaševanja, kar je v kulturi, ki vrednoti zmerno navajanje in skromnost, zagotovo problematično (Gruban in dr. 1997: 126).

Praksa mednarodnih odnosov je pokazala, da je odnose z javnostmi moč načrtovati globalno, izvedeni pa morajo biti lokalno. Načrtovanje in izvajanje programov mednarodnih odnosov z javnostmi se spreminja glede na kulturni, ekonomski, religiozni in družbeni karakter države, v kateri se izvajajo (Black 1993b: 13).

Obsežna raziskava Verčiča, Gruniga in Gruniga²³ je pokazala, da je za izvajanje kakovostnih mednarodnih odnosov z javnostmi pomembnih devet osnovnih principov. Med temi je pet spremenljivk, ki so pomembne za določeno državo in vplivajo na odnose z javnostmi. Te so: politična ideologija, ekonomski sistem, medijsko okolje, stopnja aktivizma in kulturne značilnosti (Serajnik Sraka 2003: 22). Teh pet sta Shiramesh in Verčič (2003: 43) združila v tri najpomembnejše dejavnike, ki močno vplivajo na razvoj odnosov z javnostmi:

- **infrastrukturo države:** za razvoj odnosov z javnostmi so pomembni politični sistem, ekonomsko okolje in stopnja aktivizma, ki jo to okolje dopušča;
- **medijsko okolje:** mediji niso pomembni samo znotraj sistema država, temveč se je njihova moč okrepila tudi na globalni ravni;²⁴
- **socialno kulturno okolje:** gre za socialne in kulturne značilnosti okolja, še posebej pomembna je kultura.

Do podobnih ugotovite so prišli tudi pri posebni študiji o vlogi odnosov z javnostmi na globalni ravni, kjer so osnovnim, generičnim načelom delovanja dodane še dodatne spremenljivke kot so politično-ekonomski sistem, kultura vključno z jezikom, stopnja aktivizma, razvitost in medijski sistem. Te spremenljivke pa vodijo do različnih praks v različnih okoljih, o čemer bom govorila v naslednjem poglavju. Med pogoje, ki vplivajo na razvoj vladnih odnosov z javnostmi v posameznih okoljih sodijo politični sistem, medijski sistem in razvitost okolja (Grunig in dr. 1996: 40, Serajnik Sraka in Vidrih 2001: 653).

4.2. JAVNOSTI MEDNARODNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Globalizacijski vpliv se v stroki mednarodnih odnosov z javnostmi kaže tudi v spremembah javnosti samih, saj družbe postajajo globalne, multietnične in večjezične. Po mnenju Periera (2000: 137) je prav to eden izmed najbolj jasnih izzivov za prakse mednarodnih odnosov z javnostmi v novi dobi. Bistveno je te nove javnosti identificirati, prepričati njihove interese in biti sposoben z njimi komunicirati.

Odnosov z javnostmi, kot področje delovanja, sledijo vsakdanjemu nastajanju novih organizacij z deležniki in javnostmi, kjerkoli se nahajajo. Bolj kot so organizacije vpete v mednarodno okolje, več javnosti imajo zunaj meja svojih matičnih držav. Mednarodni odnosi

²³ Vsebinsko izhodišče za to raziskavo izhaja iz študije IABC o odličnosti odnosov z javnostmi in komunikacijskega upravljanja. Eden vodilnih teoretikov dr. James Grunig je v osemdesetih letih s sodelavci začel obsežno raziskavo v treh, jezikovno in kulturno sorodnih državah (TDA, Kanada in Velika Britanija) o vplivih odnosov z javnostmi na uspešnost organizacije. Raziskava se je kasneje nadaljevala tudi v drugih državah, med drugim tudi v Sloveniji, ki so jo izvajali Verčič, J. Grunig in L. Grunig (Serajnik Sraka 2003: 22).

²⁴ Zaradi izredno pomembne vloge mednarodnih medijev za mednarodne vladne odnose z javnostmi bom odnos z mednarodnih medijev podrobno predstavila v poglavju Mednarodni vladni odnosi z javnostmi.

z javnostmi torej ne komunicirajo z državami, ampak z določenimi javnostmi znotraj teh držav in redkeje ali nikoli s celotnim narodom neke države (Shaw 1994: 25).

Ali torej lahko trdimo, da obstajajo mednarodne, globalne javnosti? Najverjetneje ne, saj se moramo zavedati, da so odnosi z javnostmi delovanje na enem trgu hkrati. Posledično torej ni multinacionalnega potrošnika, zato morajo tudi javnosti v posameznem lokalnem okolju naslavljati vedno tisti, ki najbolje razumejo jezik, navade, medije, politiko itd. (Wakefield 1998: 21).

4.3. MODELI IN STRATEGIJE MEDNARODNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Modeli in strategije so se v zadnjih letih zagotovo spremenili, sploh z vplivom globalizacije in novih tehnologij. Odnosi z javnostmi in načini komuniciranja se, ko le-ti prestopijo meje, spremenijo. Modele, ki jih uporabljamo za delovanje znotraj nacionalnih odnosov z javnostmi, je treba v mednarodnem prostoru ne le ustrezno prilagoditi, internacionalizirati, temveč tudi ustrezno preoblikovati. Klub temu, da taktike poslovanja ostanejo iste, so prilagojene lokalnim navadam in kulturi.

Za preživetje v mednarodni sferi morajo biti odnosi z javnostmi, in predvsem korporativna zvestoba, javni. Bistveno pa se spremeni vodilna filozofija poslovanja. Uspeh na mednarodnem področju zahteva, da so odnosi z javnostmi ter korporativna miselnost resnično prilagojeni in naklonjeni skupnosti, v kateri delujejo (Wilson v Culbertson in Chen, 1996: 79).

Globalni pristopi vsekakor zahtevajo upoštevanje razlik med posameznimi narodi in državami ter spoštovanje tujih ljudi, s katerimi sodelujemo (Linscott v Nally 1991: 104). Globalna strategija odnosov z javnostmi mora v svojem poslanstvu vedno vključevati kulturne vrednosti: jezik, dediščino, vero, formalne-pravne sisteme, izobraževalne standarde, osnovne življenjske filozofije, nakupne navade potrošnikov, medijske strukture, ..., trga, na katerega vstopa. Poleg tega mora oceniti tudi vpliv potreb lokalnega okolja, v smislu stopnje uniformiranosti mednarodne organizacije (Mardin 1995: 16).

Ob tem je potrebno še podariti, da organizacije z globalno strategijo, potrebujejo tudi globalno komunikacijsko strategijo. Ta se mora, ne glede na izvajanje na različnih trgih, kazati v enotnih ciljih, prioritetnih sporočilih, ciljnih javnostih in načrtih. (Oberstar 1999: 11; Howard 1995: 6). Globalni odnosi z javnostmi pomenijo komuniciranje z globalnim glasom, saj zgolj ta omogoča pravo globalnost in postaja življenjska nujnost za vse organizacije. Ta

predstavlja revolucijo v mišljenju, saj moramo do določene mere pozabiti na nacionalno identiteto organizacije, njen izvor, gravitacijsko središče in zavezanost skupnosti (Wakefield 2000: 640; Morley 1998: 24-25).

Globalna strategija naj bo integralni del odnosov z javnostmi in ne postranska zadeva nacionalnih odnosov z javnostmi. Če jo načrtujejo tako, da le z manjšimi prilagoditvami na tujino razširimo domači program, nas bo to vodilo v veliko nevarnost, saj ne smemo ignorirati razlik, ki obstajajo med državami in zgolj izvajati pristopa 'America knows best'. Globalni odnosi z javnostmi se vedno najprej začno s pravim pristopom (Wakefield 1998: 21; Hoffman 2000: 86). Zato je v mednarodnem kontekstu delovanj postala obvezna kultura prilagoditev korporativnih sporočil, spletnih strani in strategij odnosov z javnostmi.

Nujno pa je upoštevati, da gre pri mednarodnih odnosih z javnostmi za dolgoročne, kompleksne procese interakcij, v katerem se gradijo vsestranski, a simetrični odnosi s tujimi javnostmi (Krajnc Plavšak 2004: 9).

4.4. VPLIV NOVIH ZNANJ

Globalni odnosi z javnostmi so resnično težko delo, saj je svet izjemno velik. To zahteva zbirko ustreznih pristopov in prijemov (Hoffman 2000: 87). Za prakso odnosov z javnostmi na globalni ravni je treba razumeti gibanja globalnih trendov in jih pametno ter etično uporabiti (Mardin 1995: 16). Znanja posameznika, ki sicer v neglobalnih odnosih z javnostmi povsem zadoščajo, so lahko v primeru, ko organizacija prestopi meje domače države, (izredno) pomanjkljiva. Globalizacija ni pomembno vplivala le na odnose z javnostmi v grobem, ampak tudi specifično, na primer na profil praktika odnosov z javnostmi.

Nekoč so praktiki odnosov z javnostmi potrebovali poleg izobrazbe predvsem občutek za zgodovino in poznavanje aktualnih dogodkov (Kruckeberg 1995/96: 36). Z razvojem novih tehnologij, naj bi današnji globalni komunikator oz strokovnjak za mednarodne odnose z javnostmi med drugim posedoval tudi občutek za različne kulture, znanje več jezikov, fleksibilnost, odzivnost na različne oblike civilno-družbenega aktivizma, politično spretnost, potrpežljivost, dolgoročno vizijo, delavnost, zmožnost za takojšnje in mednarodno komuniciranje ter nenazadnje občutek za dogodivščine (Fitzgerald in Spagnolia 1999: 13; Kemper 1998: 32). Podobnega mnenja je Serajnik Sraka (1997: 1), ki je zapisala: »Vsi, ki želimo komunicirati na mednarodni ravni, moramo osvojiti vrsto dodatnih znanj in veščin, ki so povezani s kulturami, s katerimi se srečujemo.«

Ni trdnega zagotovila, da tisti, ki že delujejo v mednarodnih odnosih z javnostmi, tudi dejansko posedujejo ustrezne mednarodne izkušnje, kajti realnost mednarodnih odnosov z javnostmi od praktikov in teoretikov zahteva bolj holistično perspektivo ter poglede izven lastnih predpostavk, okolij, zakonskih in etičnih standardov ter teorije (Taylor 2000: 637). Dejstvo pa ostaja, da ima področje odnosov z javnostmi zelo malo ljudi z mednarodnimi izkušnjami v primerjavi z drugimi poslovnimi sektorji²⁵ (Wakefield 1996: 18), kar je z vidika profesionalnosti, kakovosti in uspešnosti zagotovo zaskrbljujoče.

Za uspešno in učinkovito prakso morajo tako teoretiki kot praktiki mednarodnih odnosov z javnostmi upoštevati ne le teorije s področja komunikacij, temveč tudi sociološke teorije, ki lahko presežejo ozke politične ideologije (Kruckeberg 1995/96: 37). Za pripravo raziskave v mednarodnih odnosih z javnostmi so torej pomembne še teorije globalne družbe, kulture in menedžmenta (Wakefield 1996: 20).

²⁵ Kot so: oglaševanje, finančne storitve, svetovanju menedžmentu idr.

5. MEDNARODNI VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI

V uvodu tega poglavja moram najprej opozoriti na sam termin odnosi z javnostmi vlade. V nadaljevanju diplomske naloge bom namreč odnose z javnostmi vlade imenovala vladni odnosi z javnostmi, odnose z javnostmi vlade na mednarodnem področju pa mednarodni vladni odnosi.

5.1. VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI

V uvodu tega poglavja moram najprej opozoriti na termin vladni odnosi z javnostmi, saj se v mnogih literaturah ta termin zamenjuje z terminom odnosi organizacij z vlado,²⁶ kar pa je popolnoma drugačen tip odnosov z javnostmi, gre namreč za vplivanje na vlado. Zato naj označim termin vladne odnose z javnostmi kot odnose z javnostmi vlade, torej kot vladno aktivnost in v tem kontekstu bom v nadaljevanju moje diplomske naloge uporabljala ta termin.

Vsaka demokratična vlada potrebuje sodobne in učinkovite odnose z javnostmi. Učinkovita razlaga vladnih politik in odločitev ne sme in ne more biti nekaj, na kar se spomnimo v zadnjem hipu, ampak je integralni del vsake demokratične vladne dejavnosti. Če je naloga vlade, da določa, usmerja in usklajuje izvajanje politike države, je njena dolžnost, da te svoje odločitve in aktivnosti tudi korektno predstavlja svojim javnostim, med katere ne štejemo samo medijev, temveč tudi zelo širok spekter različnih notranjih in zunanjih javnosti (Serajnik Sraka in Vidrih 2001: 651).

Serajnik in Vidrih (2001: 651) razumeta termin vladni odnosi z javnostmi²⁷ v dveh pomenih – kot odnose organizacije z upravnimi, vladnimi in zakonodajnimi javnostmi, ali kot odnose vlade s svojimi javnostmi. Potrebno pa je opozoriti, da se termin vladni odnosi z javnostmi v strokovni literaturi pojavlja šele v zadnjih letih, pa še takrat avtorji raje uporabljajo termin javno informiranje²⁸ ali vladno informiranje.²⁹

Odnosi z javnostmi znotraj javnega sektorja nimajo pozitivnega prizvoka. Nekateri menijo, da je termin odnosi z javnostmi rezerviran za profitni sektor, v javnem sektorju pa ga razumejo kot propagando, zavajanje (Center in dr. 1997: 465). Temu oporeka Grunig, saj

²⁶ Verčič in dr. (1997) so v knjigi Preskok v odnose z javnostmi vladne odnose z javnostmi označili kot odnosi z vlado, kjer je predvsem govora o lobiranju in kako vplivati na državne institucije za doseg svojih ciljev. Temu poimenovanju so sledili nekateri drugi avtorji v kasnejših delih.

²⁷ angl. Government public relations.

²⁸ angl. Public information.

²⁹ angl. Government information.

trdi, da je smiselno uporabljati termin vladnih odnosov z javnostmi in meni, da je treba še bolj natančno razviti teorijo vladnih odnosov kot je danes na voljo praktikom (Grunig v Verčič in dr. 1998: 67).

Po mnenju Krajnc Plavšak (1993: 16) gre pri vladnih odnosih z javnostmi za posebno vejo odnosov z javnostmi, za splet organiziranih komunikacij med organi državne administracije oz. njihovimi predstavniki in številnimi ciljnim javnostmi – mediji, državljani, strokovnimi javnostmi, tujimi javnostmi. S tem se strinjata tudi Serajnik Sraka in Vidrih (2001: 652), ki sta zapisala, da je delovanje vlade močno povezano z družbo, vsako področje vladnega delovanja je povezano oz. odvisno od odnosov z državljani. Vladne deležnike torej predstavljajo različne skupine notranjih in zunanjih javnostmi, z različnimi interesi in prioriteta – vodje in zaposleni v izvršilni, zakonodajni in pravni veji oblasti, predstavniki političnih strank in odborov, uslužbenci državne in lokalne uprave, predstavniki gospodarskih družb in združenj, predstavniki strokovnih združenj, predstavniki medijev in prebivalstvo. Če vlade želijo biti uspešne, se morajo prav tako kot organizacije (vlado razumemo kot izjemno kompleksno organizacijo) preudarno, načrtno in stalno prizadevati za ustvarjanje in vzdrževanje vzajemnega sodelovanja s svojimi javnostmi (Baker v Caywood 1997: 110).

Cutlip (1994: 463) trdi, da se bistvo vladnega delovanja ujema tudi z bistvom odnosov z javnostmi. Naloga odnosov z javnostmi je, da odkrivajo, vzpostavljajo in vzdržujejo vzajemne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi. Tudi v Sloveniji lahko zasledimo nekatere primere dvosmernega komuniciranja (obveščanje javnosti na temo slovenskega vključevanja v EU). Odnosi z mediji predstavljajo tudi na vladnem področju znotraj celotnih odnosov z javnostmi pomemben delež, druge javnosti pa so zanemarjene (Serajnik in Vidrih 2001: 671-672)

Glede na definicije, ki sem jih navedla v poglavju Odnosi z javnostmi, so vladni odnosi upravljalska funkcija, ki skrbi za vzpostavitev, razvoj in vzdrževanje medsebojnega razumevanje in vzajemno koristnih in ugodnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi, od katerih je lahko odvisen celo njen obstoj (Cutlip v Avšanin Gole 2000: 23). Gre za upravljalsko funkcijo, ki pomaga določiti cilje in filozofijo, hkrati pa pomaga vladnemu telesu prilagoditi se zahtevam volivce in okolja. Javno mnenje določa atmosfero, v kateri vladni uslužbenci, uprave in institucije uspejo ali propadejo, zato ga vladni uslužbenci za odnose z javnostmi poskušajo razumeti in vplivati nanj. Ker je vsako delovanje vlade tako močno odvisno od javnega mnenja, so pravzaprav odnosi z javnostmi 'prava stvar' za vlado. Sam demokratični sistem implicira, da vlada odgovarja na želje vladanih, zato je potrebno

določiti te želje. Tako sta uspeh in stabilnost demokratične vlade določena s trajno podporo državljanov in nalogami vladnih uslužbencev za odnose z javnostmi, ki si prizadevajo za zagotovitev te podpore (Baskin 1989: 383-298).

Vladni odnosi z javnostmi imajo osrednjo vlogo informirati javnost o predmetih razprave, težavah in delovanju na vseh vladnih nivojih (Aronoff in Baskin 1989: 383-393). Bolj natančno je bistvo vladnih odnosov z javnostmi določil Cutlip (v Serajnikov in Vidrih 2001: 652), ki meni, da je bistvo državljanu informirati o izvajanju politik, pridobiti njihovo podporo, razumevanje in sodelovanje. Dejstvo je, da voljeni in imenovani politik ter vladni predstavniki dobro informiranega in aktivnega prebivalstva lahko izgubijo stik z njihovimi realnimi interesi in potrebami.

V svoji najenostavnejši obliki so vladni odnosi z javnostmi širjenje informacij, saj državljanom, volivcem predstavijo svojo politiko, projekte in ukrepe ter jim pri tem ne lažejo (naj ne bi) ali namerno prikrivajo dejstev. Na kompleksnejši ravni pa zajemajo tudi krizni menedžment, vzpostavljanje in ohranjanje ugleda – institucij in posameznikov, ter publiciteto. Pri tem imata gotovo korist obe strani: ciljne javnosti dobijo ustrezne informacije o delovanju vladnih institucij in občutek, da posredno sodelujejo v procesu odločanja, druga stran pa s tem zvišuje svoj ugled, pridobiva pristaše, morebitne volivce, z njihovim soglasjem, motiviranostjo in celo participacijo pa zagotavlja tudi uspešno izvajanje svoje politike (Plavšak 1993: 16). Glede na navedene definicije odnosov z javnostmi so vladni odnosi javnostmi panoga, ki se ukvarja z ugledom vlade, s ciljem doseči večje razumevanje in (predvsem) podporo zanje (Fawkes 2000: 11).

Vladni praktiki odnosov z javnostmi igrajo torej poglobljeno vlogo v stalnem obveščanju javnosti o vprašanjih, problemih in dejavnosti vlade ter skušajo doseči soglasje javnosti za vladne programe, pomagajo razložiti kaj državljani od vlade želijo, spodbujajo vladno odgovornost do teh želja ter poskušajo razumeti in vplivati na javno mnenje, ker ravno to ustvarja klimo uspeha ali neuspeha državnih uslužbencev, agencij in institucij. Gre za velik del vplivnega dialoga, ki je potreben za delovanje demokratičnega sistema, osnovan, oblikovan in izpovedan preko vladnih praktikov odnosov z javnostmi. Vendar pa to zahteva dostopnost vlade, njeno odgovornost, doslednost in integriteto (Baskin 1989: 383-390).

Ker vladne odločitve in dejanja pogosto vplivajo na večje število ljudi in zato povzročajo večje posledice, komuniciranje z vlado bolj pomembno in težje kot pa komuniciranje v poslovnem, profitnem svetu (Cutlip in dr. 1994: 46). Poslanstvo in legitimnost vladnih uslužbencev v odnosu z javnostmi sta neprestano pod intenzivnim drobnogledom. Zato mnogi pri vladnih odnosih z javnostmi opozarjajo, da se ti odnosi z

javnostmi razlikujejo od odnosov z javnostmi v profitnem sektorju. Naloga javnega sektorja je zagotavljanje javnih dobrin s strani države na čim bolj enak način in pod enakimi pogoji za vse državljane. Pri tem ne gre za uresničevanje podjetniških, profitnih interesov, temveč za zagotavljanje javnih dobrin kot javnega interesa (Serajnik Sraka in Vidrih 2001: 653). S tem se strinja tudi Baker (v Serajnik Sraka in Vidrih 2001: 653), ki trdi, da na delo strokovnjakov za odnose z javnostmi v vladnem sektorju vplivajo zelo heterogene skupine deležnikov, s katerimi je zaradi njihovih različnih prioriteta in interesov težje komunicirati. Na vodenje vladnih odnosov z javnostmi torej vplivajo politične, pravne in kulturne omejitve. Nasprotno tem trditvam, pa Grunig (1992: 66-67) na osnovi ugotovitev raziskovalne študije o odličnosti v odnosih z javnostmi in komunikacijskem menedžmentu trdi, da se učinkoviti odnosi z javnostmi v vladnem sektorju ne smejo razlikovati od odnosov z javnostmi v profitnem sektorju.

Dejstvo je, da se vladni odnosi z javnostmi od države do države razlikujejo, vendar so vidne določene podobnosti. Vlade demokratičnih držav si namreč prizadevajo za odzivne odnose z državljani. Demokratična vlada najbolje deluje v pogojih dvosmerne izmenjave idej in informacij med predstavniki vlade in državljani. V najširšem pomenu mora vlada poročati o svojem delu in izkazovati svojo odgovornost. Državljanji kot davkoplačevalci imajo pravico do informacij o delu vlade, seveda z določenimi izjemami, kot so informacije, povezane z nacionalno varnostjo in varovanjem osebnih podatkov.

Javnost dela državnih organov, njihova odprtost in preglednost, v povezavi z možnostjo dostopa do podatkov in informacij javnega značaja so pomembni elementi sodobne demokratične in pravne države. Z ustreznim obveščanje, komuniciranjem, odprtostjo in možnostjo nadzora se krepi zaupanje državljanov v delo državnih organov in javne uprave v širšem pomenu. Brez določenega zaupanja je delo državnih organov in javne uprave v demokratični državi oteženo in zmanjšuje njihovo učinkovitost na področju, za katera so pristojni (Serajnik Sraka in Vidrih 2001: 650).

5.1.1. Funkcija vladnih odnosov z javnostmi

V dobi množičnih komunikacij je vloga vlade v obveščanju javnosti ena od pomembnejših sestavin demokratičnega sistema. Hkrati pa so razvite komunikacijske tehnologije in delo strokovnjakov za odnose z javnostmi odprli možnost načina komuniciranja vlade, ki ni usmerjena zgolj v informiranje, ampak si prizadeva tudi za prirejanje informacij tokov potrebam vlade (Ferfila in Kos 2002: 324). Vladni odnosi z javnostmi omogočajo ljudem

izvedeti vsebino, ozadje in potrebnost pomembnih vladnih politik. Namenjeni so zato, da skušajo doseči razumevanje in sodelovanje pri ljudeh. Vladni odnosi z javnostmi uporabljajo različne medije in tudi oglaševanje, kar pa je lahko sprejeto kot negativno. Uporabljajo tudi objave in spletne strani, ki jih urejajo in nadzorujejo vladni strokovnjaki za odnose z javnostmi.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi na vladni ravni komunicirajo z zelo široko in raznoliko skupino tako internih kot eksternih javnosti. Zato na cilje, naravo in funkcije odnosov z javnostmi, ki jih izvajajo vladni uradniki, vplivajo trije glavni dejavniki:

- osebni komunikacijski stil vodilnega, za katerega delajo,
- skupna prepričanja in kulturne norme organizacije in naroda,
- formalna in neformalna narava političnega procesa v njihovi vladi (Baker 1997: 454).

5.1.2. Cilji vladnih odnosov z javnostmi

Vsaka organizacija, ki želi biti uspešna, mora imeti jasno začrtano poslanstvo, misijo. Oddelki za odnose z javnostmi morajo za svoje komunikacijske programe razviti cilje, kakršni so komuniciranje, natančnost, razumevanje, sporazumevanje in usklajujoče vedenje (Hunt in Grunig 1995: 13). Ko organizacija določi svoje strateške javnosti, za katere so komunikacijski programi potrebni, mora izvajati odnose z javnostmi glede na cilje zato, da bi maksimizirala uspeh teh programov in prispevala k dolgoročni učinkovitosti organizacije (Dozier in Ehling v Grunig 1992: 159).

Načrtovani in trajni vladni programi za odnose z javnostmi obsegajo enega ali več od naštetih ciljev (Baskin in Aronoff 1989: 390):

- pridobitev podpore za nove zakone in pobude; tako je pregovarjanje za politično podporo za posamezne zakone in pobude razvidno v vsakodnevnih poročilih v medijih,
- spodbujanje zanimanja državljanov in opravljanje zmot o delu vladnih agencij, vladnih procesov in programov,
- obveščanje javnosti z resničnimi informacijami, saj se na ta način državljani lažje odločajo,
- še posebej pomembno ob referendumu, kjer je naloga vladnih praktikov odnosov z javnostmi, da javnostim predstavijo vse alternative in njihove posledice,
- s stalnim obveščanjem omogočiti državljanom, da uporabljajo vladne storitve in ustanove, s posredovanjem rednih informacij,

- odpiranje kanalov komunikacije z vladnimi uradniki; vladni praktiki odnosov z javnostmi vzpostavljajo posebne telefonske linije, javne forume z namenom zagotoviti tako output kot tudi input informacij,
- nudenje uslug vladnim uslužbencem, pomoč pri razlagi javnega mnenja, vedenja javnosti, skušajo dognati želje državljanov glede zakonodaje in vladnih programov,
- doseganje prostovoljnega spoštovanja zakonov, regulativ in pravil; odnosi z javnostmi podpirajo vse zakone in ukrepe vlade,
- vzpostavljanje splošne podpore za agencije ali programe, z namenom preprečevanja morebitnih konfliktov in negativnih odzivov.

Po Bakerju (1997: 456-458) v praksi obstajajo štiri strateški pristopi vladnih odnosov z javnostmi. V vseh je predviden dvosmerni tok komuniciranja, kar pomeni prost pretok informacij med vlado in državljani, ki jim vlada služi.³⁰ Osredotočijo se na cilje, ki zagotavljajo politično komunikacijo, informacijsko podporo, konstituiranje pozitivnega in institucionalnega imidža in, ki zagotavljajo povratne informacije od državljanov. Strateški pristopi vladnih odnosov z javnostmi so:

- **Politična komunikacija:**³¹ glavni cilj je prepričati javnost in pridobiti podporo za obstoječe ali nove programe, ukrepe, zakone. V zasledovanju tega cilja politiki pogosto predstavljajo svoje politike in prepričanja različnim volilnim okrožjem. Preprosto bi rekla, da gre za borbo za osvojitve javnega mnenja ali javne podpore. V državah, kjer vlada nadzoruje medije, je najlažje biti učinkovit s postavitvijo svojih pristranskih urednikov, saj lahko preko njihove medijske pokritosti, kontroliraš javno mnenje. V državah s svobodnim tiskom in svobodo govora, javnost pričakuje odprto in pošteno debato. Ključna komunikacija pa se dogaja med izvršilnimi in zakonodajnimi deležniki, vendar pa je javnost tista, ki želi odprto in javno diskusijo, zato v tej komunikaciji sodelujejo tudi mediji.
- **Zagotovitev informacijskih servisov:** cilj je informirati različne javnosti, kateri tipi vladnih informacij in uslug so jim dostopni. Tukaj govorimo o dnevnem informiranju

³⁰ V državni upravi demokratične države morajo biti naloge v odnosih z javnostmi v skladu z naslednjimi tremi načeli:

- demokratični vladi najbolje služi dvosmeren pretok informacij in točnih informacij;
- demokratična vlada mora poročati državljanom in delovati odgovorno;
- državljani imajo kot davkoplačevalci pravico do informacij, z nekaterimi izjemami (Baker 1997: 456).

³¹ Pri političnem komuniciranju gre za daljše komunikacijske strategije, ki se razvijajo v daljšem časovnem obdobju in vključujejo preverjanje javnega mnenja (Kos 2002: 337).

javnosti o delovanju na različnih področjih (zdravstvo, šolstvo, okolje, promet, kmetijstvo,...) in odgovarja na vprašanja predstavnikov javnosti in medijev.³²

- **Oblikovanje in negovanje pozitivne institucionalen podobe:** cilj je vplivati na kratko- ali dolgoročno podporo javnosti, vejam oblasti, oddelkom, agencijam ali enotam. Pogoste se vladni uslužbenci, ki se s tem ukvarjajo, soočajo s kritikami, da je to promocija oblasti, ki neupravičeno zapravlja davkoplačevalski denar. Državni uslužbenci pa zasledovanje temu cilju opravičujejo z dejstvom, da ima javnost pravico vedeti, kaj se v vladi dogaja.
- **Vzpodbujanje javnega odziva in povratnih informacij:** predstavniki za odnose z javnostmi skušajo zbirati informacije od javnosti, da bi jih posredovali tistim, ki morajo sprejemati politične odločitve.³³

5.1.3. Strateško upravljanje odnosov z javnostmi v vladnih organizacijah

Grunig (1995: 24) meni, da je možnost povezave odnosov z javnostmi in strateškega upravljanja tako v vladnih in neprofitnih organizacijah kot v podjetjih. Obstaja celo večja verjetnost, da ju bodo vladne organizacije uspešneje integrirale. Lipinski (v Grunig 1995a: 24) je s svojo raziskavo, v kateri je analiziral trinajst vladnih agencij v ameriški federalni vladi, dokazal, da je integracija teh dveh funkcij povečala učinkovitost vsake posebej. Potem, ko so bili oddelki za odnose z javnostmi integrirani v organizacijski nivo strateškega upravljanja, je bilo njihovo vodenje bolj strateško in s tem bolj uspešno. Prav tako so vodje oddelkov za strateško ocenjevanje po združitvi z oddelkom za odnose z javnostmi, svoje delo ocenjevali kot učinkovitejše, saj so po združitvi več pozornosti posvečali kritičnim vsebinam. Izziv za strateško upravljanje v javnem sektorju je v nenehnem prilagajanju med politiko oz. tistim, ki »delajo politiko«, in upravljavcem oz. menedžerjem. Zelo pogosto mora menedžer slediti viziji, ki jo postavlja nekdo drug in ima omejeno možnost vplivanja na njeno obliko in vsebino. V vsakem primeru pa je ta vizija izpostavljena vsakoletnim spremembam in vplivom proračuna. In ker je strateško upravljanje v vladnih organizacijah tako zapleteno, so odnosi z javnostmi tu še pomembnejši kot v podjetjih ali neprofitnih

³² Ločujemo med aktivnim in retroaktivnim delovanjem predstavnikov za odnose z javnostmi: ali sami od sebe informirajo javnosti ali pa odgovarjajo na vprašanja, ki jih prejmejo. Informirajo tudi o servisih, ki jih svojim državljanom ponuja država (Kos 2002: 337).

³³ Politiki se morejo truditi, da se s svojimi odločitvami ne oddaljijo preveč od državljanov. Poleg izvajanja javnomnenjskih raziskav, gre pri tem še za aktivnosti strokovnjakov za odnose z mediji, ko svojim nadrejenim poročajo o razpoloženju državljanov. Pri tem gre za sposobnost ugotavljanja tega razpoloženja in pa tudi uživanje zaupanja nadrejenega (Kos 2002: 337).

organizacijah. Na tem področju je več vsebin, zaradi katerih je potrebno ustvarjati odnose z javnostmi in veliko več komunicirati med organizacijo, zakonodajnimi telesi in drugimi organizacijami. Tako ima večina vladnih teles in organizacij specialiste za komuniciranje z zakonodajnimi telesi in specialiste za komuniciranje z zunanjimi skupinami oz. javnostmi.

Ko identificiramo javnosti in deležnike v organizacijskem okolju, ko imamo rezultate raziskav in izoblikujemo strateške cilje in načrte organizacije, sledi priprava ustreznega komunikacijskega programa za posamezno javnost. Ameriško združenje za odnose z javnostmi (PRSA) programe odnosov z javnostmi deli zelo široko,³⁴ najpomembnejši pa so: odnosi z mediji, odnosi z zaposlenimi, odnosi s finančnimi institucijami, odnosi s skupnostjo, krizno upravljanje in komuniciranje,³⁵ odnosi s potrošniki in odnosi z državnimi institucijami. Zaradi pomembne vloge odnosov z mediji v mednarodnih vladnih odnosih z javnostmi bom v nadaljevanju podrobneje opisala odnose z mediji (Wilcox in dr. 1998: 9).

5.1.4. Odnosi vlade do medijev

Osrednja ideje demokracije je v načelu, da naj bi državljani do neke mere poznali in nadzorovali aktivnosti svoje vlade. Predpogoj za to, da bo lahko politično bolj aktiven, pa so dobre informacije o vladi, politiki in političnem dogajanju nasploh. Nemogoče je, da bi državljani vso količino potrebnih informacij o delovanju vlade dobivali neposredno od nje. Del informacij je možno pridobiti neposredno,³⁶ toda za mnogo večji del so potrebni vmesniki, posredniki. Le ti so v največji meri množični mediji.

Slediti medijem je ključna naloga predstavnika vlade, saj na ta način lahko izve, katere teme so za medije najbolj pomembne in kateri novinarji in uredniki so vpleteni. S tem si pridobi določeno skupino novinarjev in urednikov, ki lahko pomagajo njemu in predstavnikom odnosov z javnostmi v posameznih ministrstvih, da dosežejo plan oz. da izpostavijo v javnosti neko problematiko (Edes 2000: 3). Potrebno je dodati, da procesa političnega odločanja praktično ni mogoče razumeti, če ne upoštevamo vzajemnih odnosov med nosilci političnega procesa in mediji.

D'Arcy (1997: 3) govori o samem odnosu med vlado in novinarji in o njihovem nestrinjanju. To pa zato, ker imajo oboji različna prepričanja in različne ambicije. Kljub temu

³⁴ Med te programe uvršča: svetovanje, raziskovanje, odnosi z mediji, publiciteta, odnosi z zaposlenimi, odnosi s skupnostjo, odnosi z državnimi institucijami (angl. Public Affairs), odnosi z vlado (angl. Government Affairs), upravljanje z javnimi zadevami, odnosi s finančnimi javnostmi, odnosi s konkurenco, marketinško komuniciranje, zbiranje prispevkov, multikulturni odnosi in priprava dogodkov (Wilcox in dr. 1998: 10)

³⁵ Glej str. 12 – Faza perečih vprašanj

³⁶ O javnosti dela vlade govori Poslovnik vlade RS, Zakon o informacijah javnega značaja ter Zakon o medijih.

se občasno strinjajo, da je sodelovanje nujno, ker verodostojen medij potrebuje verodostojno novico. V nasprotnem primeru noben ne bi verjel vestem.

Vlade in predstavniki medijev so v nasprotujočem položaju, ker imajo različne interese. Ti odnosi so nasprotujoči že po definiciji, saj je lahko večina drugih organizacij bistveno bolj učinkovita v oblikovanju svoje strategije kot vlada, ki je bolj pod ostrim nadzorom medijev (Cutlip 2000: 503). Vlada si prizadeva, da bo sama odločala, kaj bo objavila, kdaj in kje. V nasprotju s tem želijo mediji čim hitreje objaviti vse kar lahko izvedo o delu vlade, še posebej o slabostih in negativnih platih. Od tod izhaja ta nasprotnost. Smith (1990: 30) meni, da nasprotnost obstaja že s tem, ko obstaja svoboda tiska, ki medijem dovoljuje, da objavljajo vse, kar vedo. Ta nasprotnost ne pomeni sovražnosti, lahko pa se v njo razvije.

Obstajata dve osnovni strategiji, s katerimi vlada ureja svoj odnose do medijev:

- aktivni pristop: vladni odnosi z javnostmi pomenijo razvoj strategij za oblikovanje politike;
- reaktivni pristop: obveščanje o samo najnujnejšem in ukvarjanje z mediji samo, če ti kaj želijo.

Najboljša je kombinacija obeh strategij. Razvoj tehnologije in povečanje vladnega in medijskega aparata je krivo, da so se odnosi med politiki in mediji v zadnjih dvajsetih letih bistveno spremenili in predvsem zapletli.

Obveščanje javnosti je v demokratičnih državah dolžnost vlade.³⁷ To pa še ne pomeni, da vlade ne bodo poskušale nadzirati in manipulirati količine in vrst informacij, ki jih razširjajo (Theaker 2004: 43). Manipulacija in prikrivanje resničnih podatkov je še danes značilnost mnogih vlad po svetu. Demokracija resda s svojimi načeli stoji za informiranjem javnosti, vendar pa marsikje dobijo državljani zrežirane in lažne informacije, ki državljane zavajajo in jim škodijo. Zato je na tem področju potrebno še veliko dela, da bo načelom demokracije zadoščeno v pravem smislu.

5.1.4.1. Odnos množičnih medijev do vlade

Po Edesu (2000: 4) ostajajo mediji vodilno orodje, preko katerega komunicirajo praktiki za odnose z javnostmi v zahodni in srednji Evropi.

Pri raziskovanju pomena množičnih medijev v političnih komunikacijah moramo upoštevati kontekst ekonomskih, pravnih, političnih in socialnih struktur posamezne države.

³⁷ O javnosti dela vlade bo več govora v poglavju 5.1. Vladni odnosi z javnostmi v Sloveniji.

Oprelimo lahko tri demokratične funkcije množičnih medijev (Ferfila in Kos 2002: 368-269):

- zagotavljanje informacij o vladi in njenih politikah: državljanom naj bi posredovali čim več dejstev in idej o vladnih politikah;
- nadzorovanje vladnega delovanja: poročati morajo o škodljivem oz. neprimernem delovanju vlade in njenih uslužbencih;
- volilna izbira: volilni javnosti predstavljajo možnosti volilne izbire.

5.2. MEDNARODNI VLADNI ODNOSI

Kot sem omenila že v poglavju mednarodni odnosi z javnostmi, se načrtovanje in izvajanje programov mednarodnih odnosov z javnostmi spreminja glede na kulturni, ekonomski, religiozni in družbeni karakter države, v kateri se izvajajo. Praksa odnosov z javnostmi pa je pokazala, da je odnose z javnostmi moč načrtovati globalno, izvedeni pa morajo biti lokalno (Black 1993b: 13). Z mednarodnimi javnostmi pa komunicirajo tudi države in sicer z namenom zgraditi in učvrstiti pozitiven ugled lastne države v tujini oz. odpraviti negativen ugled države.

Na svetu praktično ni države, ki ne bi skrbela za odnose z mednarodno javnostjo. Načini, kako se države tega lotevajo in ocene, kako so pri tem uspešne, pa se zelo razlikujejo (Serajnik Sraka 1998: 686). Vlade skoraj vseh držav po svetu imajo enega ali več oddelkov, ki se ukvarjajo s komunikacijami z drugimi državami. Veliko truda in denarja se porabi za turistično promocijo, še več za lobiranje v korist svojih nacionalnih produktov. Veliko držav pošilja reklame po svetu z namenom doseči cilje, vključujoč: predstavljati nacionalne interese in vzdrževati ugled, širitev novic, da obdržijo stike z državljanji čez mejo in da vplivajo na notranje zadeve drugih držav (Wilcox 1997: 354).

Podobno je mednarodne vladne odnose z javnostmi definiral Kunczik (2003: 400), ki je zapisal, da so mednarodni vladni odnosi z javnostmi za državo »načrtovana in kontinuirana distribucija informaciji, s katerimi želi država izboljšati svoj ugled v mednarodnem svetu«. Ob tem je potrebno dodati, da je zelo težko razlikovati med oglaševanjem, odnosi z javnostjo in propagando države za grajenje svojega imidža in ugleda. Prav zato mednarodni državni odnosi z javnostmi vsebujejo prepričljive komunikacijske prijeme, ki so usmerjena na tujo javnost.

Hertz (v Kunczik, 2003: 409) je zapisal, da ne pretiravamo, če rečemo da polovica politične moči izvira iz graditve ugleda. Z vedno večjo pomembnostjo javnosti v zunanji

politiki je izjemno poraslo tudi grajenje in vzdrževanje ugleda. Danes je že zelo redko, da katerakoli stvar v zunanji politiki ostane brez aspekta odnosov z javnostmi ali propaganda.

Po mnenju Kepplinger (v Kunczik 2003: 408-409) so množični mediji, ki so locirani izven političnega sistema, zavzeli mesto znotraj političnega sistema. Mediji so postali politična moč, ki že dolgo ne samo reagira ampak vpliva. Funkcionalna odvisnost množičnih medijev in političnih institucij je v parlamentarni demokraciji postala domena tako domačih kot tujih procesov. Komuniciranje množičnih medijev je vdrla v ekskluzivno tradicionalno diplomacijo.

Glavna cilja mednarodnih vladnih odnosov z javnostmi sta (Kunczik 2003: 413):

- ustanovitev oz. vzdrževanje pozitivnega ugleda države,
- ostati ali postati zanesljiv in zaupanja vreden partner drugim akterjem v svetu. V tem kontekstu zaupanje ni nekaj abstraktnega, gre za zelo pomemben faktor v pridobivanju politične in ekonomske podpore drugih držav. Pozitivni imidž držav je pomemben faktor tudi za prihodnost države.

Ključnega pomena pri mednarodnih vladnih odnosih z javnostmi so imidž oz. ugled države, njena podoba in identiteta, zato bom v naslednjem poglavju opredelila te pojme.

5.2.1. Ugled, imidž oz. podoba države

Ugled je eden temeljnih ciljev vsake entitete. Naj gre za posameznika, podjetje, institucijo, mestno četrt, kraj ali pa državo, povsod se srečujemo z željo po čim večji uglednosti (Jančič 1998: 1028).

Kaj pa je sploh ugled? Ugled organizacije je celotna ocena, s katero je ocenjeno podjetje ali organizacija s strani svojih deležnikov. Ugled je sestavljen iz percepcij – kako nas vidijo drugi. Ker ugled ni pod nobenim nadzorom, je težko z njim manipulirati. Ni lahko doseči, da bi upravljali z vtisi drugih ljudi (Fomrund 1996: 37).

Ugled večina avtorjev obravnava v tesni povezavi z imidžem.³⁸ Dowling (1994: 8) meni, da gre pri ugledu za ovrednoten imidž. Bromley (v Podnar 1999: 141) govori o ugledu tudi kot o imidžu javnosti. Pravi, da ne gre za produkt posameznika, temveč bolj za socialni

³⁸ Imidž avtorji precej različno definirajo. Za Dowlinga (1994: 8) je imidž »celota vseh vtisov, ki jih organizacija ustvari v glavah posameznikov«. Olins (1989: 37) pravi, da je korporativen imidž tisto »kar ljudje zaznajo ob identiteti ali osebnosti podjetja. Imidž se razvije skozi niz vtisov, ki jih posamezniki izkusijo, ko so neposredno ali posredno soočeni s predmetom.

Številnim definicijam pa so skupne naslednje ugotovitve: imidž naj bi bil odsev realnosti ali identitete, subjektivna resničnost, ki je lahko večkrat dvomljiva, resničnost, nestalnost in sprejemljivost, gre za zaznavo, vtis, predstavo posameznika ali skupine, konstrukcijo in pomene, s katerimi se povezuje nek objektiv. Lahko pa se oblikuje tudi lažen imidž, ki pa ga je skoraj vedno možno ustvarjati le kratek čas.

konstrukt, ki se neposredno nanaša na tisto, kar naj bi predstavljal. Jančič (1998: 1028) pa zapiše, da je imidž tujka za besedo ugled, šlo naj bi torej za sinonim.³⁹

Najustreznejše pa razliko med ugledom in imidžem razložil Bromley (1993: 6), ki je zapisal:

- **Ugled**⁴⁰ je dobro ime, veljava, spoštovanje, ki ga pripisujemo oz. si ga zaslužijo osebe, kraji, aktivnosti, dogodki, knjige, časopisi itd.;
- **Imidž**⁴¹ je predvsem povezan s poslovnimi organizacijami in njihovimi izdelki, ki za širjenje in povečevanje svoje uglednosti uporabljajo množično komuniciranje, zlasti storitve s področja oglaševanja ter odnosov z javnostmi.

Zaradi tega se danes imidž uporablja tudi v primeru, če osebe, kraji, države itd. svoj ugled⁴² razširjajo na 'umeten', medijski način (Jančič 1998: 1029). »V bistvu pa sta koncepta ugleda in imidža identična. Ključna razlika je v tem, da ugled običajno vključuje ovrednotenje, medtem ko je imidž precej nevtralen pojem« (Bromley 1993: 6).

Elementi ugleda so: povezanost z imidžem; odsev realnosti, identitete; ugled je bližje resničnosti kot imidž; pomembna je trajnost, konstantnost skozi čas; nekoliko manjša različnost med posamezniki, skupinami; dolgotrajne graditve ugleda, trajnejši odnos, je kapital za krizne situacije (Podnar 1999: 141). Ugled oz. imidž je »skupek pomenov, s katerimi razpoznamo nek objekt in s pomočjo katerega ljudje opisujejo, se nanj sklicujejo, si zapomnijo objekt. Je rezultat soočenja osebnih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o objektu« (Dowling 1994: 8).

Ugled je za organizacijo pomemben kot zlato. Spoštovanje in zaupanje različnih javnosti v organizacijo gradi ugled in ustvarja konkurenčno prednost (Fombrun 1996: 17). Gre za močan niz prednosti, ki izhajajo iz dobrega ugleda. Dokazana je pozitivna koleracija med ugledom in uspešnostjo organizacije (Dowling 1994: 16-17).

O ugledu lahko govorimo iz različnih vidikov; lahko ga pripišemo osebi, instituciji, podjetju. Ugled je integralni del družbenih procesov, odreja položaj v družbi. Pomaga ustvarjati zgodovino, politiko, znanost in umetnost. Uspeh v politiki, gospodarstvu, znanosti in umetnosti je delno odvisen od »avre« ugleda, ki obkroža to osebo oz. organizacijo. Ugled

³⁹ Problematika imidža se posebej močno navezuje na znane osebnosti iz politike, kulture in popularne kulture, ni pa tuja tudi ljudem v znanosti, verskih skupnostih, različnih društvih itd. Svoj največji razcvet in teoretsko poglobitev pa je problematika imidža doživela v marketingu in odnosih z javnostmi podjetij (Jančič 1998: 1028).

⁴⁰ Ugled – angl. Reputation.

⁴¹ Imidž – angl. Image, brand image, corporate imidž.

⁴² Ugled osebe, kraja, države – angl. Public image.

lahko tudi upravljamo (Fombrun 1996: 84).⁴³

Tako kot podjetja, se tudi država pogosto »pogleda v ogledalo in se vpraša, kakšen je njen ugled v očeh relevantnih javnosti« (Jančič 1998: 1028). To postane pomembno ob vsaki resnejši interakciji na področju mednarodnih odnosov, ekonomski menjavi s tujino, turizmu in ob problematiki tujih vlaganj, še zlasti, če ima država na teh področjih težave, kar še posebej velja za držav v tranziciji, države v procesu pospešene industrializacije in seveda za nove države (Jančič 1998: 1028).

Imidž držav se kaže kot pomembno orodje v mednarodnih odnosih. Nesporna je dejstvo, da si za zavestno oblikovanje imidža in ugleda države prizadevajo že od sredine 80. let in to ne glede na njihovo velikost, moč ali vpliv. Mnoge države ugotavljajo, da njihov ugled ne ustreza nalogam in ciljem države na mednarodnem področju. Takrat se odločajo za spremembo oz. preoblikovanjem imidža, ugleda. Takrat največkrat poskušajo okrepiti mednarodne stike, vabijo tuje novinarje ter pošiljajo in sprejemajo različne delegacije. Namen je seveda pokazati najboljše, kar država premore, povabljeni pa bi v svojih okoljih razširjali pozitivne informacije o državi, čemur pa vedno ni tako (Jančič 1998: 1029). Uspešno so svoj imidž preoblikovale Irska, Španija in Singapur, ne prav posrečen poskus pa je bil poskus Velike Britanije. Ob tem moramo upoštevati, da imidža ne sestavljajo samo vizualni simboli, temveč je pomembna tudi vsebina: kdo smo, kaj hočemo, kaj želimo. To so vprašanja, na katera je treba odgovoriti, da bodo imela sporočila dodano vrednost, ki poveča zanimanje ali opozori na razlikovalne prednosti pred drugimi (Serajnik Sraka in Valenčič 2001: 42).

Ob tem moramo razlikovati različne ravni ugleda (Signitzer 1993: 209):

- 1) raven odnosov kot so zgodovina, pričakovanja v prihodnosti, med našo in drugimi državami;
- 2) raven družbenih odnosov;
- 3) raven osebnih odnosov in izkušenj.

⁴³ V literaturi, tako akademski kot praktični, je v zadnjih letih zaslediti pravo poplavo člankov na temo ugleda in uglednosti kapitala, njegovega upravljanja in merjenja pa tudi polemik na temo smisla oz. nesmisla samega koncepta. Precej akademskih študij, ki so bila narejena na temo upravljanja ugleda, trdi, da organizacije nadomeščajo tradicionalne odnose z javnostmi in komunikacijske aktivnosti s t.i. upravljanjem ugleda (Hutton in dr. 2001: 247-261). Tudi Grunig (1993: 121-139) govori o boju znotraj področja odnosov z javnostmi, vendar pa zaključuje, da je upravljanje z imidžem samo del odnosov z javnostmi.

5.2.2. Identiteta in branding držav

Tesno povezana z ugledom in imidž pa je identiteta. Izraz identiteta po Južniču (1993: 10) pomeni istovetnost. Podobno je pomen identitete v marketinškem smislu, saj pomeni »preprosto to, kar dejansko smo« (Kampfere 1992: 31) in kar žarčimo v okolje kot živ organizem v interakciji z njim.

Imidž države lahko po mnenju Martina in Eroglu (v Usinar 1996: 289) razdelimo na tri dele: politiko, ekonomijo in tehnologijo. Vendar to še zdaleč ne razloži vsega, kar država izžareva v svoje okolje. Njena identiteta je bistveno kompleksnejša. Temeljne sestavine so: državni simbol, geografske in klimatske značilnosti, znane osebnosti,⁴⁴ znana podjetja in izvozni izdelki, nacionalni značaj, kakovost življenja in bogastvo države, vojaška moč in tradicija, demokratičnost in družbena pravičnost, religija, etnološke značilnosti, arhitektura, turistične zanimivosti, dogodki, dnevne novice, prehrabene navade in jezik. S stališča upravljanja z identiteto in s tem vplivanja na imidž oz. ugled, gre torej za zelo zapleteno problematiko, brez možnosti enostavnih rešitev. To se izkaže zlasti v primeru novih držav, kjer vladajoča politična struja pogosto intuitivno pristopi k upravljanju elementov identitete, najprej seveda predvsem k celostni podobi državnih simbolov (zastava, grb, himna, uniforme, denar itd). V evforiji velikega dogodka nad strokovnimi argumenti prevladajo nedomišljeni pogledi političnih entuziastov, celota pa zato strateško ni optimalna, poleg tega pa lahko predstavlja tudi tvorišče številnih dolgotrajnih in nargumentiranih sporov (Jančič 1998: 1033).⁴⁵ Vse to potrjuje pomen identitete tako za notranjo kot tudi za zunanjo javnost. Če država ni vzpostavila skladnost v svoji korporativni identiteti in utrdila svoj položaj navznoter, hkrati pa je tudi nasproti tekmecem, na jasen in dolgoročno branljiv način, lahko postane žrtev stereotipov, nenadzorovanih govoric in najrazličnejših pogojevanj. Take entitete posledično težko vzpostavljajo recipročne menjalne odnose s svojimi deležniki (Jančič 1998: 1033).

Z identiteto so se ukvarjali tudi mnogi teoretiki mednarodnih odnosov, zlasti korporativisti, ki zagovarjajo dejstvo, da je identiteta kot nematerialni aspekt zelo pomembna za razumevanje svetovne politike. Le z upoštevanjem in razumevanjem identitet držav lahko razumemo dogodke v svetovni areni v celoti (Goff 2002: 194).

⁴⁴ Znane osebnosti iz področja kulture, športa, znanosti in politike (Jančič 1998: 1032).

⁴⁵ Olins (1989: 23) poroča o tem, da so Francozi potrebovali skoraj 100 let, da so se zedinili za državni praznik, ki naj simbolizira francosko republikansko tradicijo.

Upravljanje z identiteto, in s tem posledično spreminjanjem imidža oz. ugleda države, zahteva mnogo več. Zagotoviti je treba stabilno politično situacijo, ekonomsko rast, investicijske priložnosti, dogodke in prireditve, kakovostno ponudbo izdelkov in nenazadnje, vse to tudi učinkovito tržno komunicirati. Identiteta se skozi tržno komuniciranje gradi s ponavljanjem istih elementov skozi daljše časovno obdobje. Prepoznana identiteta se izraža v tem, da entiteta postane opazovalcu blizu, domača – domačnost pa se izraža v prednosti pri izbiranju v množici tekmecev (Jančič 1998: 1033).

Kako torej komunicirati identiteto? Vsekakor je pomemben element sama grafična podoba. Oblikovana je tako, da ponudi vizualne in verbalne kode (zastava, grb, sistem barv, pozicijsko geslo), ki vzbudijo ustrezne asociacije v javnosti že sami sebi, brez dodatnega pojasnjevanja, prenašajo osnovna sporočila o identiteti entitete. Lahko se osredotočimo na golo informiranje o realnih pokazateljih identitete⁴⁶ predstavimo torej dejansko identiteto, kar pa ni v skladu z naravo tržnega komuniciranja (Jančič 1998: 1033-1035).⁴⁷

Kako naj se torej država predstavlja? Ali naj gradi na atributih zgodovine in nacionalne dediščine ali na sodobni simboliki in trendih? Pri odgovoru moramo upoštevati, da je korporativno identiteto mnogih držav bremenijo stereotipi, ki ovirajo razvoj poslovanja, izvoz, tuja vlaganja ali odvrčajo turiste. V takšnih je oblikovanje oz. preoblikovanje imidža in ugleda zelo težka in dolgotrajna naloga, zahteva dosledno delovanje, predvsem pa dejanske spremembe. V prednosti so majhne države, ko npr. Slovenija, saj ima odlično startno pozicijo in lahko zastavijo oblikovanje svoje podobe v pravi smeri (Serajnik Sraka in Valenčič 2001: 42), ključno pa je celostna podoba, ne drobljena na koščke.

Včasih je bilo dovolj, da so države komunicirale s svojimi predstavniki, komunikacija s predstavniki drugih držav je bila stvar diplomacije in mednarodne trgovine. Danes skoraj ni več ločitve med komuniciranjem z domačimi in tujimi javnostmi. Administrativne in kulturne meje med narodi so se razrahljale. Veliko držav stoji v čakalnici za sprejem v eno izmed svetovnih integracij (Serajnik Sraka in Valenčič 2001: 42). Če so države včasih skrbele za svoj nacionalni imidž, se ta danes z globalizacijo internacionalizira (Serajnik Sraka 1999a: 34).

V preteklosti so nacionalno podobo oblikovali vplivni vladarji, pomembni dogodki in/ali dosežki (Serajnik Sraka in Valenčič 2001: 42). Danes, ko svet vedno bolj opredeljuje informacijska tehnologija, države uporabljajo tehnike oblikovanja blagovnih znamk in

⁴⁶ Realni pokazatelji identitete so gospodarski, politični, tehnološki, kulturni itd (Jančič 1998: 1934)

⁴⁷ vloga intenzivnega komuniciranja identitete je izredno pomembna. Tako Repovš (1995: 19) meni, da »manj kot je informacij o organizaciji in elementih njene realne identitete, več je možnosti, da bo imidž razvrednoten in predstava realnosti izmaličena«.

logotipov, oglaševalskih kampanj, sejmov, festivalov, velikih dogodkov. Celotnemu sklopu teh tehnik pravimo branding držav (Serajnik Sraka 1999a: 34). Podobo države oblikujejo mediji, športni in kulturni dogodki, hrana, zanimivi ljudje in življenjski rituali (Serajnik Sraka in Veleničič 2001: 43). Tako promocija države ni samo v rokah peščice posameznikov na državni in vladni ravni, vendar pa mora biti na tej ravni zagotovljena koordinacija, država mora imeti ustrezne mehanizme, s katerimi usklajuje in povezuje ideje in načrte v zvezi z njo (ibid: 42). Nedvoumno pa je največja odgovornost za državno podobo in promocijo na državi sami (Serajnik Sraka 1999a: 34).

Če so graditev identitete držav ali naroda v preteklosti v glavnem pogojevali politični razlogi, danes vedno pogosteje stopajo v ospredje ekonomski.⁴⁸ Vendar pa je oblikovanje identitete dosti bolj zahtevna naloga kot oblikovanje podob, zastav, logotipov in različnih ceremonialov. Uspešne nacionalne identitete se gradijo na konsenzih, kaj država je, od kod prihaja in kam gre (Serajnik Sraka 1999: 34).

Podobe države dobivajo v mednarodnih odnosih novo vlogo. To je področje, kjer se srečujejo interesi držav, družbe in poslovnega sveta. Države so postavljene pod različne pritiske. Omenjala sem že branding držav, kar nikakor ni novost. Države so si vedno prizadevale za vpliv, moč in ugled, vendar so se arene v katerih so to počele, spreminjale. Bolj prepoznaven je ta proces od druge polovice 18. stoletja naprej. Globalizacija namreč zmanjšuje vlogo držav, mednarodne organizacije in multinacionalke postajajo močnejše od njih. Zato je cilj delovanja držav v tujini predvsem poslovni. Kot konkurenčne prednosti pa služijo znanja, specifične izkušnje, ustvarjalnost in upravljanje z blagovnimi znamkami (Serajnik Sraka 1998b: 17-34). V zadnjem stoletju si mnoge države prizadevajo za ustvarjanje prepoznavne podobe. Vendar pa morajo države ob tem upoštevati, da si predstavijo ustvarimo na podlagi direktnih in indirektnih virov. Tako kot so danes mediji resnično glavni oblikovalci javnega mnenja in ustvarjalci podobe države. Kunczik (1997: 12) pa je zapisal, da ne smemo pozabiti, da »podobo o neki državi ustvarjajo tudi drugi: pisni prispevki, knjige, filmi, stiki med ljudmi na različnih področjih (turizem, poslovni stiki, izmenjava študentov, imigracije itd.), mednarodna izmenjava podatkov, satelitska komunikacija itd. Prav tako imajo velik pomen mednarodni dogodki, od političnih, športnih do kulturnih«.

⁴⁸ Raziskava Wolfa Olinsa, ki je zajela 200 izmed 500 po reviji Fortune uspešnih podjetij, je pokazala, da jih kar 72 odstotkov vidi nacionalni imidž kot zelo pomemben dejavnik vplivanja na poslovne odločitve (Serajnik Sraka 1999: 34)

Vprašanje imidža držav je postalo univerzalni problem. Obstaja močna povezava med podobo države in njeno zunanjo politiko. Nujno je zavedanje povezav med političnimi in kulturnimi vidiki identitet ter njihovimi ekonomskimi pomembnosti (ibid).

Mnoge države se ukvarjajo z vprašanjem, kako do blagovne znamke države? Olins (v Serajnik Sraka 2001: 18) ugotavlja, da razvoj blagovne znamke države, ki ga narekuje 21. stoletje, zahteva »politična, upravljavska in tehnična znanja ter veščine. Najuspešnejše blagovne znamke se ne izumijo, temveč nastanejo na realni podlagi in volji. Za to je najprej potrebna naklonjenost vladi, ki omogoča začetek identitetnega procesa, v katerega snovanje se morajo vključiti strokovnjaki iz različnih okolij, od politike, gospodarstva, medijev do umetnosti, kulture, izobraževanja. Pomembno je ugotoviti, kako državo vidi domače prebivalstvo in kako jo ocenjujejo v tujini, kje so prednosti in kje slabosti, v kateri smeri se želi razvijati. Okrog osnovne ideje raste strategija, podprta s primerno vizualno podobo, ki jo je mogoče uporabiti v vseh oblikah in na vseh mestih, ki predstavljajo državo. V proces se morajo vključiti naravni zavezniki: gospodarstvo, trgovina, kultura, šport, mediji, promet,... in postopoma počasi vgrajevati te elemente v vse oblike svojega delovanja. Vsakdo je pravzaprav ambasador svoje države. Vendar pa je nujno, da si politiki prizadevajo, da bi z blagovno znamko države čim boljje upravljali, če ne, bo ta upravljala z njimi.

Izgradnja blagovne znamke države je zahteven, kompleksen in dolgotrajen proces, ki narekuje veliko sodelovanja, usklajevanja in razumevanja. Pomembno je ujeti pravi trenutek, pravo razpoloženje, ko proces ni dirigiran, temveč se posamezniki združijo prostovoljno, zaradi skupnih interesov (Serajnik Sraka 2001: 18).

Serajnik Sraka (2001: 18) je zapisala, da je »graditev ali prenova blagovne znamke države zahteven proces, ki se danes bolj zdi kot izjema ali modna muha, v nekaj letih pa bo postal nujnost«. Po njenem mnenju bodo blagovne znamke države sodile med ključne nacionalne prednosti. Od tedaj je minilo že osem let, vendar še vedno premalo, da bi države to področje zaznale kot nujnost.

Graditev blagovne znamke države je torej ena izmed temeljnih nalog mednarodnih vladnih odnosov z javnostmi. Kako to nalogo opravlja vlada RS, bom predstavila v naslednjem praktičnem poglavju.

5.2.3. Odnosi vlade z mednarodnimi mediji

Že v uvodnem poglavju sem pisala o izredno pomembni vlogi odnosov z mediji za odnose z javnostmi vsake organizacije. Za samo vlado je odnos med vlado in mediji

pomemben še toliko bolj, in sicer iz dveh razlogov, prvi je javnost dela vlade in drugi bolj pomemben za samo vlado, vpliv medijev na javno mnenje, od katerega pa je v veliki meri odvisen obstoj vlade. Vendar pa je to področje potrebno umestiti še na globalno raven.

Z globalizacijo so dobili mediji zelo pomembno vlogo. Ne le, da se odzivajo na mednarodno-politično dogajanje, temveč se aktivno vključujejo v procese komunikacije med vladami in javnostmi o mednarodni politiki ter so celo sami postali zunanje politična sredstva tako pomirjenja in posredovanja kot tudi zaostrovanja in konfliktov (Kunczik: 2003: 409). Z ekspanzijo globalnega komuniciranja je svetovna politika postala v precejšni meri medijsko posredovana ali medializirana (Krajnc Plavšak 2004: 10).⁴⁹ Podobnega mnenja je Serajnik Sraka (1999a: 34), ki trdi, da so nove tehnologije omogočile medijem, da obvladujejo svet. Svet informacijske dobe pa ni več predvidljiv, je surov in neumen. Svetovni mediji so postali odločilen element v oblikovanju državnega imidža in vplivajo tudi na oblikovanje zunanjih politik države. Če so vlade lahko nekoč nadzorovale medije, je to danes v dobi elektronskih sporočil postalo nemogoče. Mediji so v službi multinacionalk, mednarodnega posla, zato se pogosto sprašujemo, komu verjeti.

Nekateri svetovni politiki in zunanje politični akterji se pri formuliranju in uresničevanju svojih politik prilagajajo medijski realnosti in do določene mere njenim zakonitostim, pri čemer poskušajo z različnimi tehnikami in veščinami odnosov z javnostmi izboljšati ne le vsebino, temveč predvsem ustvariti dogodke, vredne medijske objave, okrepiti prepričljivost javne podobe in všečnost svojih zunanjih politik.⁵⁰ Tako tudi vsi ostali vpleteni v ta proces priznavajo, da »preprosto šteje, kako dobro se bo določena politika odigrala, kako bodo videti slike, če bodo poslani pravi signali in če bo javnost impresionirana nad prožnostjo vladnega odziva – ne pa, če politika pospešuje dolgoročne nacionalne interese« (Gergen 1991: 48-49).

Ugled, ki ga država uživa v drugi državi, je zelo odvisen od medijskega poročanje o njej, saj obstaja zelo majhna možnost osebnih stikov. Pri negi ugleda sta pomembna predvsem količina medijske pozornosti in ton poročanja v neki državi. Dejstvo je, da pogosto negativno predstavljanje države v tujih medijih, za ugled države ne pomenijo nič dobrega. V tem primeru je glavna naloga vladnih odnosov z javnostmi zmanjšati obseg medijskega poročanja o državi z omejevanjem informacij. Nikakor pa ne bi bilo dobro začeti z

⁴⁹ Še zlasti prek mednarodnih televizijskih mrež s t.i. CNN učinkom, navidezno, real-time odvija na očeh 'svetovne' javnosti.

⁵⁰ To, da se sposobnost vladanja meri s spretnostjo uprizarjanja, pa ni izum sodobnega časa – kot najbolj znan primer se navaja vladavina francoskega kralja Louisa XIV, t.i. sončnega kralja (Kunczik 2003: 400-403). V zadnjem času pa so gotovo najbolj opazne inscenacije ameriškega predsednika Georga Busha mlajšega.

zasipavanjem medija s pozitivnimi informacijami, saj bi bilo to po vsej verjetnosti razumljeno kot propaganda.

Vendar pa moramo biti pri odnosih z mednarodnimi mediji in svoji promociji zelo previdni, še posebej, če le-ta ne temelji na popolnoma realnih podatkih. Države, politiki, promotorji, resda lahko poskušajo čim boljše prodati svojo zgodbo, tudi novinarji se bodo včasih pustili prepričati. Nehote k zgrešeni podobi svoje prispevajo tudi stereotipi. Vendar zelo kmalu je moč ugotoviti, kako stojijo stvari, kje ni resne politike, ki bi stala za sporočili in simboli (Serajnik Sraka 1999a: 34).

Pomembno je dejstvo, da zvezni trenutki ob obisku svetovnih osebnosti trajajo samo nekaj ur, raje minut, merjeno v medijskem svetu. Postavljanje države na zemljevid in negovanje njene podobe pa zahteva leta skrbnega in sistematičnega dela (Serajnik Sraka in Valenčič 2001: 42).

5.2.4. Javna diplomacija

Najpogosteje uporabljena definicija opredeljuje javno diplomacijo kot »/.../ način, s katerim tako vlada kot privatni posamezniki in skupine vplivajo neposredno ali posredno na tista javna stališča in mnenja, ki direktno oblikujejo zunanjepolitične odločitve vlade« (Signitzer in Coombs v Krajnc Plavšak 2004a: 644). Namen javne diplomacije je razlaga in zagovarjanje vladne politike ter predstavljanje naroda tujim javnostim. Strateška javna diplomacija je opredeljena kot 'government to people' (vlada – javnosti) diplomatsko dejavnost, ki vključuje prizadevanje vlade, da vpliva na javno in elitno mnenje v drugi državi, s tem pa tudi na zunanjepolitično aktivnost ciljne države (Menheim 1994: 4). Dogodki strateške javne diplomacije so obiski šefov držav, tiske redke platforme, ko ima voditelj ene države priložnost doseči javnost druge države s ceremonialnimi dogodki, trenutki improvizacije in najpomembnejše, z medijsko pokritostjo dogodka, s katero lahko vpliva in izboljša javno percepcijo državnega imidža (Menheim v Chang in Wang 2004: 11).

Javna diplomacija pomeni vse aktivnosti neke države v okviru zunanje politike, ki se ukvarjajo s promocijo države, s predstavljanjem nacionalnih stališč v drugih državah in mednarodnih organizacijah. Javna diplomacija je proces medkulturne komunikacije, ki na mednarodni ravni skuša razvijati čim boljše odnose med državo in njenim širšim in ožjim okoljem.

Javna diplomacije je centralni element v širši diplomatski dejavnosti enaindvajsetega stoletja. Vseeno ostaja polemična. Diskusija ostaja glede tega, ali je v resnici nov pojem ali pa zgolj moden izraz za tradicionalne dejavnosti propagande (Riordan 2004: 1).

Če primerjam zgornjo definiranje javne diplomacije z definiranjem mednarodnih vladnih odnosov z javnostmi, vidim, da gre za zelo podobno aktivnost države. Obe področji povezujejo podobni cilji in uporabljata podobne prijeme za uresničitev le-teh. Holbrooke (v Brown, 2002: 3) je celo zapisal »imenujte jo javna diplomacija ali odnosi z javnostmi ali psihološko vojskovanje – ali če res želite biti odkriti propaganda«. Ali to pomeni, da je javna diplomacija samo drugo poimenovanje za mednarodne (vladne) odnose z javnostmi? Prav z odgovorom na to vprašanje se ukvarjajo mnogi avtorji, ki jih navajam v nadaljevanju.

Hiebert (2005: 318) je menil, da so odnosi z javnostmi in javna diplomacija absolutno bistveni za enaindvajseto stoletje, če hoče svet preživeti.⁵¹ Priča smo številnim spremembam v svetu in odnosi z javnostmi postajajo vedno bolj pomemben element komunikacije vlad z njihovimi državljani in mednarodno javnostjo. Zaradi podobnih kanalov komuniciranja pa postaja javna diplomacija vedno bolj podobna odnosom z javnostmi in diplomati se morajo učiti veččin komunikacije z mediji.

Da obstaja povezava med odnosi z javnostmi in javno diplomacijo, trdita tudi Signitzer in Coombs (v Glassgold 2004: 11-14), ki sta ugotovila, da imata obe področji podobne cilje in za doseg te ciljev uporabljata podobna orodja. Vendar pa je treba natančnejše ideje in koncepte v prihodnosti še bolj raziskati, da bi jih lahko projicirali iz enega področja na drugega.⁵² Navedena avtorja ponudita tudi primerjavi dveh modelov, da bi okrepila bistvo, ki si ga delita javna diplomacija in odnosi z javnostmi (glej tabelo 4.2. na strani 53).

Pisertov model kulturne komunikacije je sestavljen iz štirih idealnih tipov, ki temeljijo na dveh oseh. Tako imamo (ibid):

- na eni osi *zanimanje* vs *nezanimanje* za kulturo in kulturne teme drugih držav;
- na drugi strani pa *namere* kulturnih sprememb v drugi kulturi vs *sprejemanje* statusa quo v drugi državi.

Ti štirje tipi vključujejo (ibid):

1. **Izmenjavo in sodelovanje** – *zanimanje in nameravanje* kulturnih sprememb, oba partnerja imata enake pravice – **Model izmenjave in sodelovanja**;

⁵¹ Hibert (2005: 318) krivdo za pomembno funkcijo odnosov z javnostmi in javne diplomacije pripisuje globalizaciji.

⁵² Po mnenju Rosen in Wolf JR (2004: 4) so odnosi z javnostmi ameriških državnih institucij so namenjeni informiranju javnosti, medijem in drugim institucijam, ki se jih tičejo cilji, politike in druge aktivnosti vlad. Njihova naloga je informirati domače javnosti, medtem ko javna diplomacija skuša promovirati nacionalne interese ZDA z razumevanjem, informiranjem in vplivanjem na tuja občinstva

2. **Enosmerni prenos lastne kulture v tujino** – *nezanimanje in nameravanje* kulturnih sprememb; to je neuravnovešena struktura, ki jih uporablja jezik za prepričevanje nasproti izmenjavi informacij – **Model enosmernega prenosa kulture;**
3. **Informiranje** – *zanimanje in sprejemanje*; trud, da bi našli razumevanje za lastno kulturo v tujini – **Informacijski model;**
4. **Samo-opisovanje** – *nezanimanje in sprejemanje* cilja k oblikovanju specifične slike o lastni kulturi v tujini – **Model lastne predstavitve.**

Gruntov in Huntov model odnosov z javnostmi prav tako vključuje dve osi in predstavlja štiri modele.⁵³ Enosmerno nasproti dvosmerni komunikaciji in informativno nasproti persuazivni oz. prepričevalni komunikaciji. Signitzer in Coombs (v Glassgold 2004: 11-16) sta mnenja, da dva od štirih modelov odnosov z javnostmi najbolj ustrezata kulturni diplomaciji (glej tabelo 4.2 na strani 54). Model tiskovnega predstavništva je podoben enosmernemu prenosu lastne kulture v tujino, ker sta oba modela enosmerna. Propaganda ima agresivno jezikovno politiko in neuravnotežen odnos. Javnoinformacijski model pa je primerljiv s samo-opisovanjem, saj sta oba enosmerna načina informacij in vsebujeta malo prepričevanja. Ostala dva modela se najbolj prikrivata s kulturnimi odnosi. Dvosmerni asimetričen model je analogen z informiranjem, saj si za cilj delita simpatičnost in sprejemljivost, sta sestavljena iz natančnega in znanstvenega načrtovanja in ne predvidevata spremembe lastnega vedenja. Dvosmeren simetričen model pa je podoben izmenjavi in sodelovanju, zato ker oba vključujeta dialog, uravnotežen učinek in spremembo vedenja na obeh straneh. Avtorja zaključita, da si področij odnosov z javnosti in javna diplomacija delita osnovne ideje in sta si zelo podobni, vendar pa s pojavom sodobnih tehnologij in modernih nacionalnih držav, vsak zase ne izpolnjujeta novih zahtev, s katerimi se soočata, zato bi bilo dobro, če bi obe področji več in bolj učinkovito sodelovali.

⁵³ Te štiri modele sem natančno opisala že v poglavju 2.3. Modeli odnosov z javnostmi.

| | | |
|---|---|--|
| PISERTOV MODEL KULTURNE KOMUNIKACIJE | <i>PODOBNOСТИ MED MODELI</i> | HUNTOV IN GRUNIGOV MODEL ODNOSOV Z JAVNOSTMI |
| Izmenjava in sodelovanje | Oba vključujeta dialog, uravnotežen učinek in spremembo vedenja na obeh straneh | Dvosmerni simetrični model |
| Enosmerni prenos lastne kulture v tujini | Oba modela sta enosmerna | Model tiskovnega predstavništva |
| Informiranje | Cilj obeh je biti simpatičen in sprejemljiv, vključujeta natančno in znanstveno načrtovanje, ne predvidevata spremembe lastnega vedenja | Dvosmerni asimetrični model |
| Samo – opisovanje | Oba sta enosmerna načina informacij in vsebujeta malo prepričevanja | Javnoinformacijski model |

Tabela 4.2. Primerjava modelov odnosov z javnostmi in kulturne diplomacije

Korak naprej je naredil Grunig (1993), ki je zapisal, da moderna vlada in drugi mednarodni akterji uporabljajo strategije odnosov z javnostmi, ko vodijo javno diplomacijo. Tako je prenesel svojo konceptualizacijo odnosov z javnostmi na mednarodno področje.

Podobno trdi Kunczik (v Krajnc Plavšak 2004: 6), ki je mnenja, da je presečišče med javno diplomacijo in odnosi z javnostmi področje mednarodnih odnosov z javnostmi, ki označujejo »prizadevanja, da bi izboljšali ugled ene države v drugi državi (ali več državah) s pomočjo razširjanja zanimivih informacij, kjer lahko služi izgradnja sovražne podobe tretje države za negovanje lastnega ugleda«. Kot sem že omenila v poglavju mednarodni vladni odnosi z javnostmi, je pri tem težko razločevati dejavnosti, ki jih izvajajo države, mednarodne politične in ekonomske organizacije ali transnacionalne korporacije, zato lahko govorimo o splošni definiciji mednarodnih odnosov z javnostmi kot vsako »načrtovano in organizirano prizadevanje podjetja, institucije ali vlade, da bi izpostavili vzajemno koristne odnose z javnostmi drugih držav in narodov« (Krajnc Plavšak 2004: 6).

Sodobni diplomati so neizogibno vključeni v poseben odnos medsebojne odvisnosti z mediji: na eni strani se zanašajo na informacije, ki jih mediji posredujejo, na drugi strani pa uporabljajo medije kot učinkovito dodatno sredstvo, ki dopolnjuje klasične diplomacijske kanale. V bistvu so se naučili oz. bi se morali naučiti uporabljati medije, tako da jim koristijo.

Zato je poklic diplomata danes zelo podoben poklicu strokovnjaka za odnose z javnostmi, ker vključuje razpravljanja, orodja in tehnike odnosov z javnostmi (Krajnc Plavšak 2003: 4).

Zelo pomembna pa je še ena značilnost javne diplomacije, ki je ponovno analogna z odnosi z javnostmi. Javna diplomacija je namreč sredstvo, s katerim države dosegajo prepoznavnost v svetu. Batore (2005: 1) opozarja, da lahko javna diplomacija za manjše in srednje velike države predstavlja priložnost, da si pridobijo vpliv in sooblikujejo mednarodne agende in način, ki presega zmožnost 'hard power'⁵⁴ virov, ki so povezani z velikostjo države, vojaško in ekonomsko močjo.

Če povzamem, različni avtorji torej ugotavljajo vzporednice med obema konceptoma: v podobnih ciljih, t.j. vplivati na tuje javnosti v korist lastne organizacije/vlade, v podobnih ciljnih javnostih, v podobnih strategijah in uporabnih orodjih. Najpomembnejša skupna točka konceptov javne diplomacije in mednarodnih odnosov z javnostmi je prav v tem, da gre za dolgoročne, kompleksne procese interakcij, v katerem se gradijo vsestranski, a simetrični odnosi z tujimi javnostmi (Krajnc Plavšak 2004: 8-9). Odnose z javnostmi namreč razumemo kot celostno upravljanje odnosov neke organizacije z njenimi javnostmi, pri čemer je komuniciranje nastopa kot eden izmed mogočih, ne pa tudi edini način delovanja, v procesu interakcije pa součinkujejo in sovplivajo tako organizacije kot njene javnosti.

Javna diplomacija in mednarodni odnosi z javnostmi se torej v določeni meri prikrivajo in lahko delujejo skupaj v smeri racionalizacije in sinergije prenosa pomembnih informacij o zunanji politiki in lastni državi. Tako se lahko dopolnjujejo v državnih promocijskih aktivnostih, tako z uporabo 'mehkih' metod odnosov z mediji in javnostmi, kot tudi z 'trdimi' metodami prepričevanja in propagande, bolj ali manj v subtilnih oblikah kulturnih, izobraževalnih, promocijskih in drugih programov (ibid: 6).

⁵⁴ 'Hard power' izhaja iz prepričevanja in prisile in deluje kot nasprotje 'soft power', ki se nanaša na moč, ki izvira iz delitve informacij in privlačnosti (Batora 2005: 1).

6. ODNOSI Z JAVNOSTMI VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE NA MEDNARODNEM PODROČJU

Po teoretičnem delu prehajam na konkreten primer odnosov Vlade RS na mednarodnem področju. V tem poglavju bom najprej opredelila in analizirala slovenske vladne odnose z javnostmi, zakonsko podlago za njihovo delovanje, organiziranost in pa modele komuniciranja. Nato pa bom prešla na glavni del Odnose z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju, v katerem bom opredelila trenutni imidž Republike Slovenije od samostojnosti. Nakar bom analizirala organiziranost odnosov z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju. Nato bo sledila analiza in ovrednotenje aktivnosti glavnih akterjev na tem področju, ki so Urad Vlade RS za informiranje, Ministrstvo za zunanje zadeve, Slovenska Turistična organizacija in nazadnje še Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije.

6.1. VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI

Vlada RS predstavlja izvršilno oblast v državi RS, ki je postala samostojna 1991. Prav takrat pa so se začeli razvijati tudi vladni odnosi z javnostmi v Sloveniji, ki so danes zelo pomembno področje za uspešno delovanje vlade. Kot sem napisala že v poglavju Vladni odnosi z javnostmi, bolj kot je vlada sposobna doseči množične javnosti in z njimi uspešno komunicirati, večji bo imela potencial za učinkovito uresničevanje vladnih politik.

6.1.1. Zakonska podlaga za delovanje in organiziranost javnosti vlade

Vladne organizacije morajo pri svojem delu z javnostjo spoštovati zakonska določila, ki v slovenskem javnem sektorju tudi vladnim institucijam nalagajo, da so dolžne zagotavljati javnosti dela, torej javnost informirati in z njimi tudi komunicirati. Tako mora vlada pravočasno in celovito seznanjati javnosti s svojim delovanjem in aktivnostmi, ukrepi, predlogi, programi in zakoni, ki jih pripravlja in sprejema. Pravica do obveščeniosti oz. dostopa do informacij javnega značaja sodi med temeljne človekove pravice, ki je zagotovljena že v Ustavi Republike Slovenije (Serajnik Sraka in Vidrih 2001: 655). Zakonsko podlago za delovanje in javnosti dela določajo še:

- Zakon o medijih,
- Poslovník Vlade RS,

- Zakon o dostopu do informacij javnega značaja.

Ustava RS z 39. členom zagotavlja svobodo izražanja in pravico do informacij javnega značaja, s členom 40 pa zagotavlja pravico do popravka objavljenega obvestila (Ustava Republike Slovenije, Ur. l. RS, št. 33/1991-I, 28.12.1991, člena 39 in 40).

Zakon o medijih podrobneje določa pravico do obveščeniosti. Ureja način uresničevanja svobode javnega obveščanja ter pravice in odgovornost javnih glasil in novinarjev (Zakon o medijih, Ur. l. RS, št. /2001-I, 11.05.2001, člen 45).

Poslovnik Vlade RS s členom 50 zagotavlja javnost dela vlade, saj ji narekuje javno delovanje, sklicevanje novinarskih konferenc in odgovarjanje na novinarska vprašanja. Člen 51 pa določa odgovorne osebe za delo z javnostmi. Za zagotavljanje javnosti dela vlade in ministrstev skrbita urad za informiranje in vladni predstavnik za odnose z javnostmi. O delu in sprejetih odločitvah vlade obveščajo javnost predsednik vlade, generalni sekretar in vladni predstavnik za odnose z javnostmi, ministri pa obveščajo javnost o tistih odločitvah vlade, ki spadajo v njihovo delovno področje. Po pooblastilu vlade ali ministrov lahko o sprejetih odločitvah obveščajo javnost tudi državni sekretarji in predstojniki vladnih služb. Navedene osebe morajo v javnih izjavah in pri svojih nastopih v javnosti izražati in predstavljati stališča vlade (Poslovnik Vlade RS, Ur. l. RS, št. 13/93-I, 31.05.2001, člena 50 in 51; Serajnik Sraka in Vidrih 2001: 655-656).

Zakonska določila o javnosti dela vlade pa je omenjena tudi v Zakonu o dostopu do informacij javnega značaja, ki ureja postopek, ki vsakomur omogoča dostop do informacij javnega značaja, s katerimi razpolaga državni organ, organi lokalnih skupnosti, javne agencije itd. Namen tega zakona je zagotoviti javnost in odprtost delovanja organov in omogočiti uresničevanje pravice posameznikov in pravnih oseb, da pridobijo informacije javnega značaja. Na tem mestu so pomembni 4. člen, ki podaja definicijo informacije javnega značaja, člen 8 opredeljuje katalog javnega značaja. Člen 9 določa uradno osebo, ki je pristojna za posredovanje informacij javnega značaja in člen 10, ki opredeljuje posredovanje informacij javnega značaja na svetovni splet (Zakon o dostopu do informacij javnega značaja, Ur. l. RS, št. 43/2001-I, 07.03.2001).⁵⁵

V tem poglavju sem samo na kratko opisala slovensko zakonodajo, ki določa javnost dela vlade in vladnih institucij. V prilogi A pa sem zapisala celotne odstavke zgoraj omenjenih členov Ustave, Zakona o medijih, Poslovnika Vlade in Zakona o dostopu do informacij javnega značaja.

⁵⁵ Velikokrat se zgodi, da so informacije javnega značaja, vendar jih ni mogoče takoj dobiti, kar je še posebej problematično za novinarje. Sledi postopek o dokazovanju javnega značaja informacij, ki pa je zelo dolgotrajen.

6.1.2. Organiziranost vladnih odnosov z javnostmi

Učinkovitost vladnih odnosov z javnostmi je še posebej odvisna od same organiziranosti in natančne opredelitve razmerij, pristojnosti in odgovornosti služb za odnose z javnostmi v ministrstvih in vladnih službah (Serajnik Sraka in Vidrih 2001: 657).

Stroka odnosov z javnostmi je v državni upravi mlada, oddelkov in služb razen redkih izjem (Ministrstvo za notranje zadeve) pred začetkom 90-tih let sploh ni bilo. Kot podlaga za organiziranost vladnih odnosov z javnostmi lahko jemljemo sklepe vlade, ki je na seji v decembru 1994 ob obravnavi gradiva v zvezi z delovanjem in organiziranostjo Urada vlade RS za informiranje (UVI) na področju odnosov z domačimi javnostmi v enem od sklepov naložila vsem ministrstvom, da v najkrajšem času na podlagi zakona o javnih glasilih s svojimi akti uredijo način zagotavljanja javnosti dela, način dajanja informacij za javnost in določijo osebo, ki bo odgovorna za zagotavljanje javnosti dela. Prav ti sklepi so pomenili podlago za sistematično zagotavljanje javnosti dela vladnih institucij. Tako je večina vladnih institucij (ministrstev in vladnih služb) imenovala osebe, ki so odgovorne za zagotavljanje javnosti njihovega dela (Serajnik Sraka in Vidrih 2001: 656). Predstavnik za odnose z javnostmi ima danes predsednik vlade in vsa ministrstva⁵⁶ ter mnogi njihovi uradi in drugi uradi v sestavi. Službe za odnose z javnostmi so torej bile ustanovljene, res pa je, da nikoli niso bili dani enotni napotki ali priporočila, kako morajo biti službe organizirane, kakšne so njihove pristojnosti, s kakšnim znanjem in izkušnjami morajo biti opremljeni ljudje, ki bodo v njih delali, komu bodo poročali itd. Posledica tega je, da so službe za odnose z javnostmi različno rangirani znotraj posameznih organov (Serajnik Sraka 1998c: 59).

Funkcija vladne službe za odnose z javnostmi opravlja UVI, ki je samostojna strokovna služba Vlade in njenih ministrstev, ki skrbi za verodostojnost, ažurnost in celovitost informacij v pretoku med vlado, njenimi predstavniki ter domačimi in mednarodnimi javnostmi (ibid: 64). Glede na to, da ima UVI najpomembnejšo funkcijo odnosov z javnostmi vlade RS, bom ta urad podrobno predstavila v enem od naslednjih podpoglavij.

Za ustrezno seznanjanje javnosti z vladnimi odločitvami pa je zelo pomembno tudi sodelovanje med tiskovnim predstavnikom vlade, uradom in svetovalci za odnose z javnostmi v posameznih ministrstvih, tako glede pravočasnega opozarjanja in seznanjanja s

⁵⁶ Ministrstvo za javno upravo, Ministrstvo za zunanje zadeve, Ministrstvo za notranje zadeve, Ministrstvo za finance, Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za pravosodje, Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, Ministrstvo za promet, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za šolstvo in šport in Ministrstvo za obrambo.

posameznimi temami, zagotavljanje sogovornikov in pripravljanja sporočil za javnost (press releasov) oziroma ustreznih gradiv in informacij.

Leta 2000 se je takratna vlada obvezala, da bo izvrševala načela dobrega vladanja,⁵⁷ ki so odgovornost (možnost identifikacije uradnikov in odgovornost za dejanja), transparentnost (dostopnost do informacij o vladnih aktivnostih) in odprtost (iskanje in zagotavljanje primernih odzivov). V skladu s temi načeli je vlada ustanovila Ministrstvo za javno upravo,⁵⁸ saj je želela zagotoviti informacijsko družbo in reformo javne uprave. Tako imajo sedaj vsa ministrstva svojo internetno stran. Prav tako vlada redno naroča meritve javnega mnenja.⁵⁹ Kljub vsem tem izboljšavam, pa vladni odnosi z javnostmi še vedno trpijo zaradi pomanjkanja strateških in menedžerskih kompetenc (Verčič 2004: 285-286).

Dodatne pomanjkljivosti⁶⁰ so še: Vlada in ministrstva se vse prevečkrat odzivajo šele na pritisk medijev ali javnosti, namesto, da bi vodila proaktivno politiko komuniciranja s svojimi javnostmi. Pomanjkljivo znanje in delovnih izkušenj precejšnjega dela predstavnikov za odnose z javnostmi (Serajnik Sraka in Vidrih 2001: 658-659).

6.1.3. Modeli komuniciranja

Pri komuniciranju gre v glavnem za modele tiskovnega predstavništva in deloma javnega informiranja. Gre torej predvsem za enosmerno komuniciranje vlade z javnostmi, govorimo o informiranju. »Za model komuniciranja (asimetričen ali simetričen) še ni pogojev, saj niti pozicija predstavnikov za komuniciranje z javnostmi, niti opisi del in nalog, kakor tudi razumevanje vloge predstojnikov institucij tega še ne omogočajo.« je leta 1998 zapisala Serajnik Sraka (1998c: 62). Od takrat je minilo osem let in večjega napredka ni, saj je predstavnik za komuniciranje z javnostmi še vedno pozicioniran glede na ministrstvo, ki njegovo vlogo dojemajo zelo različno.

⁵⁷ Ta načela so definirana v knjigi Državljeni kot partnerji Organizacije za varnost in sodelovanje Evrope (OVSE).

⁵⁸ Ministrstvo za javno upravo je bilo ustanovljeno 05.12.2004. Glavni povod so bila zgoraj omenjena načela, saj je vlada s tem želela pospešiti udejanjanja teh načel.

⁵⁹ Do novembra leta 2005 je meritve javnega mnenja upravljala Center za raziskovanje javnega mnenja, nato pa Mediana.

⁶⁰ Tukaj mislim predvsem na pomanjkljivosti odnosov z javnostmi vlade RS na območju države RS. Torej 'notranje' odnose z javnostmi.

6.2. MEDNARODNI VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI REPUBLIKE SLOVENIJE

V poglavju Mednarodni vladni odnosi z javnostjo sem že omenila, da na svetu praktično ni države, ki ne bi skrbela za odnose z mednarodno javnostjo. Načini, kako se države tega lotevajo in ocene, kako so pri tem uspešne, pa se zelo razlikujejo. Komunikacijski programi majhnih držav praviloma težijo k oprijemljivim ciljem, ki so v funkciji spodbujanja turizma, investiranja, gospodarskega sodelovanja. Ne glede ali te komunikacijske procese poimenujemo promocije, propaganda, mednarodni odnosi z javnostmi, odnosi z javnostmi države ali javna diplomacija, pri vseh gre za načrtovan in prepričevalen komunikacijski proces vlade, ki je usmerjen k tujim javnostim (Serajnik Sraka 1998a: 686-687).

Slovenija je majhna država, tako po velikosti ozemlja kot po številu prebivalstva, vplivnosti in politični moči. Vendar ni nujno, da je majhnost slabost, saj je v svetu vrsto poznanih majhnih držav, ki so vplivne zaradi določene stvari, ki so jih dosegle v svojem razvoju (ibid: 699).

Odnosi z javnostjo vlade RS na mednarodnem področju so namenjeni grajenju in učvrstitvi pozitivnega ugleda države in pa povečanju njene prepoznavnosti. Gre torej za izgrajevanje ugleda in promocijo države. Vsa dejavnost vladnih odnosov z mednarodnimi javnostmi je posvečena širitvi splošnih informacij o Sloveniji s ciljem povečevanja prepoznavnosti in graditvi ugleda Slovenije v ciljnih državah in javnostih. Kljub temu, da Slovenija še vedno ni dovolj prepoznavna, niti v celoti, niti v njenih posameznih delih, se je dejavnost glede na razvoj dogodkov in mednarodnih odnosov Slovenije v letu 1997 iz široke promocije usmerila v nekatere redne in načrtovane oblike dela predvsem v ciljnih javnostih (mediji, politiki, državne administracije, strokovne institucije,...) in v ciljnih državah, ki so predvsem sosednje države, države EU, svetovne velesile (Serajnik Sraka 1998c: 65).

Preden pa analiziram odnose z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju, bom najprej opredelila ugled in podobo države v povezavi z njeno zgodovino, saj je le-ta pomemben dejavnik pri načrtovanju in upravljanju mednarodnih vladnih odnosov z javnostmi.

6.2.1. Ugled in podoba Republike Slovenije skozi zgodovino kot samostojne države

Slovenija se je z osamosvojitvijo in po njej znašla na čistini. Nenadoma je postala ena od tistih novih držav v Srednji in Vzhodni Evropi, o kateri se je vedelo v glavnem samo to, da so nove. V hipu ni bila več prepoznavna pregovorna gospodarska uspešnost najsevernejše jugoslovanske republike, več stoletna bogata zgodovinska in kulturna dediščina. »Postali smo narod brez imidža in prepoznavne identitete. Predstave Slovenije so se izenačile s klišejskimi predstavami o drugih novih, nekdanjih komunističnih državah, ki so jih začeli poimenovati državne razvijajoče tržne ekonomije /../ svoje je naredila še vojna na jugoslovanskih tleh. Za nepoznavalce Slovenije so bile predstave povezane s ključnimi besedami: komunizem, zaostalo gospodarstvo, nemotivirano in slabo izobraženo prebivalstvo, vojna /.../« (Serajnik Sraka 1998a: 687).

V naslednjih letih je sledil zahteven in naporen proces vnovičnega postavljanja Slovenije na zemljevid na vseh področjih – v politiki, gospodarstvu, kulturi, znanosti, športu itd. V prvih letih po osamosvojitvi so zlasti na državne 'promotorje'⁶¹ leteli ostri očitki, da za promocijo država ne naredijo nič ali pa skoraj nič. Serajnik Sraka (1998a: 687) je leta 1998 zapisala, da »država, kljub nekaterim poskusom,⁶² promocije ni lotila načrtno in strateško, temveč jo je prepustila prizadevanjem posameznih institucij in posameznikov, ki so bili pomembno odvisni od vpetosti v mednarodne odnose«. A po letu 1998 je bilo očitkov vedno manj, saj se je Slovenija uspela umestiti v redne programe evropske administracije, o njej je mogoče prebrati v vodilnih časopisih, s članstvom v Varnostnem svetu je opozorila nase, vrstili so se državniški obiski z vsega sveta,⁶³ z letom 2004 pa smo postali članica Evropske unije (EU) in Severoatlantske zveze (NATO), kar sta zelo pomembni prelomnici samostojne države RS. Predvsem pomembni državniški obiski in članstvo EU in NATO ter predsedovanje OVSE so velika priložnost za povečanje prepoznavnosti in ugleda RS v evropskem in svetovnem prostoru. Je Slovenija izkoristila te priložnosti in smo sedaj bolj prepoznavni? Na to vprašanje bom skušala odgovoriti z analizo aktivnosti vladnih akterjev ob teh pomembnih prelomnicah. Že pred to analizo, pa je v javnosti večkrat izpostavljeno

⁶¹ Državni promotorji so vlada in ministrstva, turistična organizacija, gospodarska zbornica itd. (Serajnik Sraka 1998: 687).

⁶² Leta 1994 je vlada sprejela dokument Naloge in vloga UVI pri promociji RS, ki je opredelil promocijo države Slovenije, definiral akterje promocije in njihove naloge. Vendar pa se le-ta ni nikoli v celoti pričel izvrševati (Pogovor z Nado Serajnik Sraka, sekretarko na UVI, 28.03.2006).

⁶³ Med najbolj odmevne obiske in srečanja sodijo: obisk Clintona, predsednika ZDA (junij 1999); obisk Papeža Janeza Pavla II. (september 1999); srečanje Bush-Putin na Brdu (junij 2001); srečanje predsednikov vlad držav Cefta (november 2003); predsedovanje RS OVSE (2005) itd. (UVI NDd).

dejstvo, da se Slovenija sooča z izredno nizko stopnjo prepoznavnosti in da v očeh svetovne javnosti pravzaprav ne obstaja. V Sloveniji smo namreč vedno znova zelo burno reagirali, ko so bile objavljene statistike Eurobarometra (2002), kjer smo bili praviloma na repu razpredelnice. V tej raziskavi iz leta 2002 so državljane EU spraševali o procesu širitve EU in o poznavanju novih članic. Kljub temu, da je Slovenija veljala za eno najbolj gospodarsko razvitih oz. najboljše pripravljenih, je bilo med vprašanimi več tistih, ki os njen vstop zavračali. Pred Slovenijo je po priljubljenosti celo Bolgarija. Ob tem je treba omeniti, da je bilo tistih, ki so Slovenijo sploh prepoznali kot kandidatko manj kot 5 odstotkov.

Etnocentričnost oziroma videnje lastne države in posameznikov kot boljše od drugih, je lastno vsem narodom. Tako imamo tudi Slovenijo nekoliko drugačno predstavo o sebi, kot jo imajo tiste javnosti, ki nas poznajo, zato bom v nadaljevanju navedla nekaj ugotovitev o prepoznavnosti in imidžu Slovenije v očeh tuje javnosti. Tako Kline in Berginc (2003a: 1047) kot Jančič (1998: 1037) menijo, da je imidž države precej šibek in nevtralen, ter da Slovenija v gospodarskem smislu za svetovno javnost pravzaprav ne obstaja. O Sloveniji kot o »blagovni znamki v oblakih« govori tudi Klančnik (v Šuligoj 2003:12). Omenjeno stanje je posledica bodisi kratke zgodovine državnosti bodisi »nezmožnosti izdelave jasnih stališč o svoji identiteti« (Jančič 1998: 1037; Konečnik 2004), ki je temelj, na podlagi katerega si javnosti oblikujejo imidž o določeni entiteti. Gilmore (2002: 282) po drugi strani mladost omenja kot prednost, saj te države še niso obremenjene s stereotipi in zgodovino, pa tudi ljudje so bolj lojalni oz. privrženi državam.

Jančič (1998: 1037) trdi, da ima Slovenija največkrat negativen imidž, saj je izpeljan iz trenutno negativnega imidža nekdanje Jugoslavije oz. Balkana. Označujejo jo podobno kot Avstrijo, bivšo komunistično državo, južno Švico, itd. Prav zaradi teh 'stereotipnih' imidžev, mora Slovenija na tem področju delovati strateško in načrtovano.

Splošna javnost za slabo prepoznavnost krivi predvsem nesamozavest naroda, ki se ne spoštuje, kot bi se moral, in slabo politiko. V anketah na spletnih straneh lahko zasledimo, da je večje število anketirancev za slabšo prepoznavnost krivi slovensko državo (Najdi.si anketa ND), hkrati pa meni, da bi vpeljava novih državnih simbolov ustvarilo samo dodatno zmedo (Pinkponk anketa ND).

Vendar pa si Vlada RS vsaj na videz prizadeva za večjo prepoznavnost in večji ugled RS v mednarodni skupnosti, saj je le-to navedla kot četrti cilj v Strategiji razvoja Slovenije (Vlada RS 2005), ki jo je sprejela junija 2005. Slovenija naj bi tako postala prostor v kateri bi želela poslovati najuspešnejša svetovna podjetja in posamezniki. Kako pa ta cilj uresničuje in kdo so glavni državni akterji na tem področju, bom predstavila v naslednjem poglavju.

6.2.2. Organiziranost odnosov z javnostmi vlade RS na mednarodnem področju

Odnosi z javnostjo Vlade RS na mednarodnem področju so organizirani zelo kompleksno in potekajo na različnih ravneh. Področje je razdeljeno na promocijsko dejavnost in na odnose z mednarodnimi mediji, vendar pa se obe področji prepletata in skoraj vedno delujeta skupaj in tesno povezani.⁶⁴ Težko namreč govorimo o promociji brez medijev in obratno.

Področje in organiziranost odnosov z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju bom predstavila skozi aktivnosti akterjev na tem področju. Nato pa bom samo področje tudi ovrednotila.

Poznamo več vrst promocije, zato poteka promocijska dejavnost na različnih ravneh. Tako govorimo o splošni promociji države, gospodarski promociji ter turistični promociji. Vse tri pa se prepletajo z odnosi z mednarodnimi mediji oz. uporabljajo mednarodne medije za doseg svojih ciljev.

Koordinativno vlogo pri odnosih z javnostmi vlade RS ima *Urad Vlade RS za Informiranje (UVI)*, ki na tem področju sodelujejo z drugimi partnerji, ki so skoraj enakovreden akter v mednarodnih vladnih odnosih.⁶⁵ Ključni partnerji so:

- *Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ)* – splošna promocija države;
- *Ministrstvo za gospodarstvo oz. Slovenska Turistična organizacija (STO)* – turistična promocija;
- *Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI)* – gospodarska promocija.

UVI sodeluje po potrebi tudi z drugimi ministrstvi, posebej moram omeniti še Ministrstvo za kulturo in Ministrstvo za kmetijstvo. Vsa ministrstva pa imajo v svoji sestavi še oddelke za mednarodno sodelovanje, ki posredno s svojim delovanjem vplivajo na prepoznavnost in ugled Slovenije. A glavni namen teh oddelkov je predvsem namenjen sodelovanju slovenskih ministrstev s tujimi ministrstvi.

Zelo pomembna za gospodarsko promocijo je tudi Gospodarska zbornica Slovenije, ki pa ni del vladne aktivnosti, zato ne bo predmet obdelave moje diplomske naloge.

⁶⁴ Pogovor z Nado Serajnik Sraka, sekretarka na UVI, 28.03.2006.

⁶⁵ Pogovor s Sabino Popovič, podsekretarka na UVI, Ljubljana, 06.04.2006.

6.2.3. Urad vlade za informiranje

UVI je samostojna strokovna služba Vlade in njenih ministrstev, ki skrbi za verodostojnost, ažurnost in celovitost informacij v pretoku med vlado, njenimi predstavniki ter domačimi in mednarodnimi javnostmi (Serajnik Sraka 1998c: 64). Ko je zapisano v prvem členu Sklepa o nalogah Urada Vlade Republike Slovenije za informiranje (Ur. l., št. 77/2003-I, 06.08.2003) opravlja UVI naslednje naloge:

- zagotavljanje javnosti dela vlade in obveščanje domače javnosti o delu predstavnika vlade in ministrstev;
- obveščanje tuje javnosti o delu vlade, predsednika vlade, ministrstev in predsednika države;
- zagotavljanje strokovne podpore vladnemu predstavniku za odnose z javnostmi, službam za odnose z javnostmi v ministrstvih in vladnih službah;
- organiziranje komunikacijskih kampanj in zagotavljanje komunikacijske podpore ob dogodkih državnega pomena v RS;
- načrtovanje, izvajanje oziroma koordiniranje splošne promocijske dejavnosti države.

Vključno z letom 2005 je bil UVI razdeljen na štiri sektorje: sektor za obveščanje domače javnosti, sektorja za obveščanje tuje javnosti in sektorja za evropske zadeve ter služba za splošne zadeve. Marca 2006 pa se je UVI (NDA) preoblikoval in je sedaj razdeljen na dva sektorja:

- Sektor za odnose s domačimi mediji;
- Sektor za komunikacijske projekte.

Še vedno deluje tudi služba za splošne zadeve. Sektor za odnose z domačimi mediji spada izključno v domeno vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji.⁶⁶ Za odnose z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju pa je ključno delovanje sektorja za komunikacijske projekte, ki (UVI 2005):

- pripravlja in izvaja komunikacijske kampanje o najpomembnejših programskih prioritetah vlade (strategija razvoja in reforme, evropske zadeve, evro);
- komunicira s predstavniki tujih medijev, načrtuje in organizira posamezne skupinske obiske tujih novinarjev v Sloveniji;
- v sodelovanju z vladnim predstavnikom za odnose z javnostmi koordinira delovanje svetovalcev za odnose z javnostmi posameznih ministrstev in vladnih služb, ko gre za delo s tujimi mediji;

⁶⁶ To področje sem predstavila že v poglavju 5.2. Vladni odnosi z javnostmi v Sloveniji.

- zagotavlja komunikacijsko podporo in organizira novinarska središča ob visokih državnih obiskih (predsednik države, predsednik vlade) ter drugih dogodkov, pomembnih za promocijo države;
- spremlja in analizira prispevke o Sloveniji, objavljene v tujih medijih;
- spremlja in analizira poročanja tujih medijev o dogajanju v Sloveniji in v zvezi z mednarodno aktivnostjo naše države;
- zagotavlja strokovno-tehnično pomoč pri organiziranju in izvedbi komunikacijski kampanj ministrstev, ko gre za najpomembnejše vladne programske projekte;
- zagotavlja komunikacijsko podporo pri velikih državnih dogodkih, organiziranih v RS, predvsem ko gre za državniške obiske, srečanja in mednarodne konference na najvišji ravni;
- v sodelovanju z vladnim predstavnikom za odnose z javnostmi pripravlja strokovna usposabljanja za svetovalce za odnose z javnostmi posameznih ministrstev in vladnih služb;
- ureja promocijsko-informativne vsebine na spletnih straneh vlade in UVI;
- izvaja aktivnosti, povezane z neposrednim komuniciranjem vlade z državljani (spletno komuniciranje, klicni centri);
- pripravlja izhodišča za oblikovanje standardov vladnega komuniciranja z javnostmi;
- načrtuje, izvaja in usklajuje splošne promocijsko-informativne aktivnosti in nastope držav v tujini ter spremlja in analizira njihovo učinkovitost;
- v sodelovanju z vladnimi predstavnikom za odnose z javnostmi pripravlja in vodi organizirane komunikacijske kampanje, predvsem takrat, ko gre za najpomembnejše predstavitve Slovenije v tujini;
- izdaja splošno-promocijska gradiva o Sloveniji;
- posreduje informacije o Sloveniji izbranim ali ciljnim tujim javnostim.

Iz zgoraj omenjenih nalog sektorja za komunikacijske projekte lahko vidimo, da je področje odnosov z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju v Uradu razdeljeno na naslednja delovna področja:

- promocijo
- odnosi z mednarodnimi mediji.

Obe področji največkrat delujeta z roko v roki, njune aktivnosti se prepletajo in dopolnjujejo.

6.2.3.1. Promocija

Temeljna naloga področja odnosov z mednarodnimi javnostmi znotraj UVI je splošna promocija Slovenije. V okviru tega UVI (2005) izvaja naslednje naloge:

- načrtuje, izvaja oz. koordinira splošne promocijsko-informativne aktivnosti in nastope države v tujini ter spremlja in analizira njihovo učinkovitost,
- izdaja splošna informativno-promocijska gradiva o Sloveniji,
- posreduje informacije o Sloveniji izbranim tujim javnostim,
- v sodelovanju z drugimi sektorji ureja promocijsko-informativne vsebine na spletnih straneh urada. Te naloge bom podrobno predstavila v nadaljevanju.

Prva in poglobljena naloga splošne promocijske dejavnosti je koordinacija promocije Slovenije na državnem nivoju. Leta 2001 je bil ustanovljen Svet za promocijo RS (Svet), z namenom koordinacije državne promocije. Vendar pa je bil večino časa neaktiven in svojega poslanstva že dolgo ne opravlja več. Po navedbah Serajnik Sraka⁶⁷ in Popovič⁶⁸ je bil Svet za promocijo RS neaktiven zaradi dejstva, da je bil ustanovljen na previsoki ravni, člani so bili ministri in državni sekretarji.⁶⁹ Poleg tega vladnega telesa na papirju obstaja tudi Nacionalni svet EXPO,⁷⁰ ki pa v praksi prav tako ni več dejaven. Zaradi tega UVI pripravlja predlog vladi za ustanovitev enega telesa (namesto omenjenih dveh), ki bo določeval prioritete promocije Slovenije in nosilce posameznih aktivnosti na državni ravni, skratka zadolžen bi bil za koordinacijo vseh aktivnosti na tem področju. Vodil naj bi ga direktor UVI. Do takrat bo koordinacijsko vlogo opravljal UVI, ki to funkcijo opravlja poleg vrsto drugih aktivnosti, ki imajo prioriteto.

Po mnenju Popovičeve⁷¹ sta bili za področje promocije, predvsem pa za UVI, leti 2004 in 2005 izrednega pomena, predstavljata namreč posebni prelomnici za državo RS in za področje odnosov z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju. V letu 2004 je Slovenija postala članica EU in NATA, v letu 2005 pa je Slovenija predsedovala OVSE. V skladu s tem so na UVI določili naslednje prednostne ciljne države: članice EU, predvsem predsedujoče države; sosednje države: Avstrija, Hrvaška, Italija in Madžarska; države, ki so gospodarsko ali kako drugače pomembne za Slovenijo.

Prednostne naloge UVI na področju promocije so:

⁶⁷ Pogovor z Nado Serajnik Sraka, sekretarka na UVI, Ljubljana, 20.03.2006.

⁶⁸ Pogovor s Sabino Popovič, podsekretarka na UVI, Ljubljana, 06.04.2006.

⁶⁹ Po mnenju Sabine Popovič je bilo zasedanje Sveta za promocijo RS praktično ne mogoče, saj imajo ministri in državni sekretarji izredno zaseden delavnik.

⁷⁰ EXPO so svetovne razstave, ki se letno organizirajo v večjih mestih po vsem svetu in s tem nudijo vrsto priložnosti za promocijo.

⁷¹ Pogovor s Sabino Popovič, podsekretarko na UVI, Ljubljana, 06.04.2006.

1. publicistična dejavnost (UVI NDb):

- Izdaja informativno-promocijskega mesečnika v angleškem jeziku *Sinfo*, ki je začel izhajati novembra leta 2004. Poudarek mesečnika je na promotivnih vsebinah, na predstavitvi naravne, kulturne in civilizacijske dediščine Slovenije ter turistični predstavitvi Slovenije. Namen mesečnika je tudi plasiranje slovenskih stališč do evropskih in svetovnih dogajanj.
- **Izdaja promocijskih gradiv**, kar je zelo pomembna dejavnost, saj so edini, ki izdajajo tovrstna gradiva v državi. Delijo pa se na splošna, ki so namenjena širši javnosti, dosegljiva vsakomur, in strokovna gradiva, ki so namenjena predvsem veleposlaništev. V zadnjih letih so izdali naslednja gradiva:
 - izdaja in ponatis knjige *Facts about Slovenia*⁷² v angleškem in nemškem jeziku, knjižice *Useful Data*⁷³ in *How far would you go*⁷⁴ v angleškem jeziku.
 - izdaja knjige *Vlada 2005* v slovenskem in angleškem jeziku, ki predstavlja osebno knjižico UVI.
 - izdaja tednika *Slovenia News* v angleškem jeziku s pregledom področja politike, gospodarstva, kulture, znanosti, športa in turizma.

2. promocijski dogodki, ki se delijo na (UVI 2005):

- **dogodki v tujini:** UVI organizira razne predstavitve v tujini. Kje bodo ti dogodki potekali in na podlagi česa, pa je odvisno od več akterjev. Namreč, o kraju dogodka se UVI odloči v sodelovanju z Ministrstvom za zunanje zadeve oz. veleposlaništvu RS.⁷⁵ Le-ti naredijo neki ožji izbor dogajanja v njihovi državi in napišejo priporočilo, kje se Slovenija mora pojaviti. Na podlagi tega se potem naredi programska shema za vsako leto posebej. Prednost imajo vsekakor zgoraj omenjene ciljne države, predvsem predsedujoče države EU. Nato se UVI posvetuje s STO, MZZ, JAPTI, Ministrstvom za kulturo in Ministrstvom za kmetijstvo o vrsti dogodka in skupnem sodelovanju oz. nastopu. Vsekakor so boljši **skupni nastopi**, ker je večji učinek. Z tovrstnimi dogodki je predstavitev Slovenije bolj kompleksna, pokrije se več področij, dogodki so bolj obiskani in več finančnih sredstev je na razpolago. **Samostojni nastopi** oz. dogodki s strani UVI pa se vedno bolj finančno omejeni.⁷⁶

⁷² Publikacija Dejstva o Sloveniji – ANG. Facts about Slovenia je že dokaj zastarela, zato UVI načrtuje izdajo modernejše in privlačnejše publikacije.

⁷³ Useful date – slo. Uporabni podatki.

⁷⁴ How far would you go – slo. Kako daleč bi želeli iti.

⁷⁵ Podrobno bom vlogo Ministrstva za zunanje zadeve predstavila v poglavju 5.2.4. Ministrstvo za zunanje zadeve.

⁷⁶ Prisotnost Slovenije na dogodkih v državah EU za leto 2004, prilagam v Prilogi B.

- **Mednarodni novinarski klubi:**⁷⁷ dogodki v tujini organizirani s strani Slovenije za tuje novinarje. Na ta dogodek se vabi novinarje, ki so ključni v tujih medijih, se jih pogosti, predstavi Slovenijo, organizira predavanje strokovnjakov iz Slovenije. Organizacija tega dogodka je sicer v domeni odnosov z mednarodnimi mediji, vendar pa je zelo prisotna tudi promocijska dejavnost.
- **dogodki doma:** organizira jih sektor za odnose s domačimi mediji, promocija Slovenije je ključna pri večjih pomembnih državnih dogodkih, kjer se združuje promocijska dejavnost z odnosi z mediji.

3. Posredovanje informacij o Sloveniji izbranim tujim javnostim preko spletnih strani: UVI skrbi za urejanje in dopolnjevanje svojih in vladnih spletnih strani.

Pri vseh teh aktivnostih je promocijska dejavnost tesno povezana z odnosi z mediji. Ključno pa je tudi dejstvo, da promocija Slovenije s strani UVI poteka na več ravneh oz. v sodelovanju z drugimi akterji, kar sem omenjala že v uvodnem delu poglavja Odnosi z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju.

Splošna promocijska aktivnost je torej zelo razsežna in vsaj na prvi pogled sistematična. Aktivnosti potekajo na različnih področjih in UVI vsako leto razširja mrežo ciljnih javnosti in držav. Kljub temu pa je potrebno opozoriti na veliko pomanjkanje analiz in raziskav, predvsem pa strategij na tem področju. Zaradi teh pomanjkljivosti ocenjujem delo UVI kot pomanjkljivo in neprofesionalno. Res pa je, da so aktivnosti UVI tako v Sloveniji kot na mednarodnem področju zelo obsežne. Poleg tega ne smemo pa pozabiti, da je bil UVI prvotno ustanovljen za informiranje o delu vlade, ki je še sedaj njegova glavna funkcija, šele nato je pa dobil dodatne zadolžitve kot so koordinacija promocije na državni ravni. Zato je ključna ustanovitev novega koordinacijskega telesa, ki bo zadolžen izključno za promocijo države in njeno koordinacijo.

6.2.3.2. Odnosi z mednarodnimi mediji

Programska izhodišča za delo na tem področju izhajajo iz osnovnih delovnih zadolžitvev UVI. Osnovna naloga tega področja je:

- **komuniciranje s tujimi novinarji, dopisniki**, ki pokrivajo Slovenijo;
- **seznanjanje mednarodne javnosti** s splošnim dogajanjem v Sloveniji ter z delom Vlade RS.

⁷⁷ Mednarodni novinarski klubi – ang. For and press clubing.

Informacije so namenjene predvsem medijem drugih držav, v ospredju so mediji EU držav, sosednjih držav in za Slovenijo gospodarsko in turistično pomembnih držav, pa tudi predstavnikom tujih državnih administracij, diplomantom, predstavnikom tujih gospodarskih, znanstvenih in kulturnih institucij ter pomembnim posameznikom (UVI 2005).

Za doseg te ciljev UVI uporablja različna komunikacijska orodja. Pomembna oblika dela UVI so:⁷⁸

- ***komunikacijske podpore***, ki se organizirajo ob pomembnejših mednarodnih dogodkih doma in v tujini;
- ***organizacijska in druga pomoč, ki jo nudijo tujim novinarjem*** ob *samoinicativnim ali vabljenih obiskih* v Sloveniji, tako tudi *ob uradnih obiskih* visokih državnikov v Sloveniji;
- ***spremljanje tujih medijev in tedensko in mesečno analiziranje poročanja o Sloveniji***, s čimer UVI ugotavlja, kako se tujina odziva na te dogodke in kakšen je ugled Slovenije v svetu.

Po zagotovilih Malnar⁷⁹ UVI vsako leto postopno dopolnjuje seznam tem, o katerih obvešča tuje medije. Tako so v letu 2005 z obvestil o pretežno domačih političnih, gospodarskih in kulturnih temah posredovali tudi stališča RS o evropskih politikah in integracijskih procesih v EU.

UVI pa prav tako zaznava večjo zanimanje tujih medijev za spoznavanje uradnih stališč in javnega mnenja do vprašanj, povezanih z EU. Posebej pomembno za delo na področju odnosov z javnostmi je povratni odziv novinarjev, zato UVI načrtuje v prihodnje s pomočjo neposrednega (novinarji) in posrednega (veleposlaništva) ovrednotiti učinke komuniciranja (UVI 2005).

Prednostne naloge so (ibid):

1. Zagotavljanje osnovnega informacijskega servisa tujim novinarjem:

- posredovanje tujim novinarjem sprotne in objektivne informacije o aktualnem dogajanju v Sloveniji, o delu vlade, predsednika vlade, ministrstev in predsednika države;
- načrtovanje in organiziranje obiskov tujih novinarjev: lahko so individualni ali študijski obiski.;
- priprava poglobljenih tematskih informacij;
- izoblikovanje in dopolnjevanje internetne baze podatkov;

⁷⁸ Pogovor z Matejo Malnar, podsekretarko za odnose z mednarodnimi mediji na UVI, Ljubljana, 06.04.2006.

⁷⁹ Pogovor z Matejo Malnar, podsekretarko za odnose z mednarodnimi mediji na UVI, Ljubljana, 06.04.2006.

- priprava in distribucija press releasov o aktualnih družbeno – političnih, gospodarskih, kulturnih, športnih, turističnih in drugih temah.

Načrtno vabljenje tujih novinarjev v Slovenijo mora sloneti na širšem konsenzu glede prioritet Slovenije na političnem, gospodarskem, turističnem področju UVI pri načrtnem vabljenju tujih novinarjev daje prednost novinarjem iz predsedujočih držav EU.⁸⁰ Na leto organizirajo do štiri načrtovane obiske. Pozorni so tudi na tuje dopisnike v Sloveniji in dopisnike, ki pokrivajo Slovenijo predvsem z Dunaja, Zagreba, Budimpešte, pa tudi bruseljskim dopisnikom. V zadnjem letu se UVI osredotoča tudi na Mednarodne novinarske klube kot so v Londonu, Berlinu, na Dunaju, kamor povabijo zanimive govornike kot so ambasadorji, visoki predstavniki države, ki predstavijo določeno tematiko. Pri samoiniciativnih obiskih pa UVI sodeluje vsebinsko in logistično. Na tem področju je pomanjkanje ustaljenih briefingov za domače medije in tuje dopisnike v Sloveniji.

- 2. Zagotavljanje komunikacijske podpore ob večjih mednarodnih dogodkih državnega pomena** ter tudi ob mednarodnih konferencah posameznih ministrstev je ena pomembnejših nalog odnosov z mednarodnimi mediji. Pri teh dogodkih je vloga UVI izključno medijske narave, sodeluje predvsem z MZZ in Protokolom Slovenije, ki sta zadolžena za organizacijski del. V letu 2005 je bilo izvajanje komunikacijske podpore ključno za predsedovanje Sloveniji OVSE, ko je UVI organiziral tiskovno središče in postopke akreditacij za novinarje.
- 3. Spremljanje in servisiranje tujih novinarjev pri uradnih obiskih:** UVI naredi vsako leto posebej oceno o številu tovrstnih obiskov. Pri *uradnih obiskih* je potrebno postaviti standarde oskrbe tujih novinarjev. Mednje sodi tudi primerno opremljeno *vladno tiskovno središče* na Gregorčičevi in na Gradu Brdo. UVI poskuša tudi poenostaviti *akreditacijske postopke* za tuje in domače novinarje, ki spremljajo uradne obiske, posebne akreditacije pa bodo ostala enake za velike državne dogodke
- 4. Spremljanje in analiza tujega tiska:**⁸¹ z načrtnim spremljanjem in analiziranjem tujega tiska o Sloveniji v 17 državah in EU UVI ugotavlja podobo Slovenije, kot se oblikuje v očeh tujih medijev, kako se tujina odziva na dogajanje v Sloveniji. UVI pripravlja dnevne poudarke, tedenske, mesečne in posebne analize, izsledki pa se vključujejo v komunikacijo z novinarji in v medijske aktivnosti. UVI omogoča vladnim institucijam pregled poročanja tujih medijev preko dnevnih poudarkov, intraneta – domači in tuji

⁸⁰ Včasih se zgodi, da nenačrtovano povabijo novinarja, ki pokaže zanimanje, je pa iz pomembne medijske hiše.

⁸¹ V prilogi B prilagam analizo medijskega tista za Februar in Marec 2004.

kliping, Slovenska tiskovna agencija (STA), mednarodni generator novic. Ugotavlja pa se, da predvsem intranet ni izkoriščen tako kot bi moral, predvsem se je premalo delalo na popularizaciji servisa. Pri tej nalogi pa je ključno tudi sodelovanje z MZZ in Diplomatskimi in konzularnimi predstavništvi (DKP), ki spremlja tisk v svojih državah. Vendar pa se bo to sodelovanje moralo okrepiti in se natančno dogovoriti glede skupnih ciljev, saj principi delovanja niso utečeni. Prav tako UVI nima dogovore o spremljanju tiska z vsemi DKP, kar je velika pomanjkljivost. Nujno pa bi se moral UVI vstopiti v EP mrežo MZZ (UVI 2005).⁸²

UVI pri teh nalogah uporablja različne komunikacijske tehnike in orodja odnosov z javnostmi. Glede na teoretični okvir odnosov z mediji lahko rečem, da UVI opravlja svoje delo dobro in na ravni drugih evropskih držav. Res pa je, da so še mnoge zgoraj omenjenih pomanjkljivosti, ki se v prihodnje morajo izboljšati.

6.2.3.3. Uspešnost dela UVI

Koordinacijska vloga UVI je že sama po sebi zelo pomembna, še posebej v zadnjih letih, ko je Slovenija kot država bolj izpostavljena mednarodni javnosti. Kot sem že omenila, sta bili **ključni prelomnici** za promocijsko dejavnost Slovenije v zadnjih letih vsekakor članstvo Slovenije v EU in NATU ter predsedovanje OVSE. Ti dogodki že sami po sebi nudijo veliko mero mednarodne pozornosti in s tem pogostejše pojavljanje v mednarodnih medijih in kar je najpomembnejše, vse to je brezplačno,⁸³ Gre za izredni priložnosti, predvsem pri oblikovanju blagovne znamke države, zato je ta vzvod potrebno pravilno uporabiti. Kako je to priložnost izkoristil UVI? Sabina Popovič,⁸⁴ zadolžena za promocijo meni, da se moramo pred kakršnokoli oceno uspešnosti zavedati, da se prepoznavnost in ugled ne povečata čez noč, to je dolgotrajen postopek. Res pa je, da smo po njenem mnenju že s samim članstvom dosegli večjo prepoznavnost in pogostejšo pojavljanje v mednarodnih medijih. UVI naj bi naredil vse, da bi temu bilo tako. Zadeve se je lotil sistematično, sestavil je Program za informiranje in komunikacijsko podporo pri vključevanju v EU in za leto 2004, ki je iz promocijskega vidika predvidel zgoščeno predstavljanje Slovenije na področju EU, kar se je tudi uresničilo. Analiza udeležbe Slovenije v Evropi za leto 2004, kaže da se je Slovenija izredno zgoščeno

⁸² Pogovor z Matejo Malnar, podsekretarko za odnose z mediji v UVI, Ljubljana, 06.04.2006.

⁸³ Da članstvo EU pomeni brezplačno pogostejše pojavljanje v mednarodnih medijih in s tem povečanje prepoznavnosti je mnenja tudi Jonathan Griffin, direktor posebne vladne delovne skupine Britain Abroad (Serajnik Sraka, 2002: 25).

⁸⁴ Pogovor s Sabino Popovič, podsekretarko na UVI zadolžena za promocijo, Ljubljana, 06.04.2006.

predstavljala v svetu, saj je UVI organiziral kar 15 dogodkov v različnih državah EU.⁸⁵ Število dogodkov je izredno izstopalo glede na druga leta. Podobnega mnenja je Mateja Malnar,⁸⁶ ki je na UVI zadolžena za odnose z mednarodnimi mediji, saj pravi, da je UVI prav tako veliko naredil tudi na področju za odnose z mednarodnimi mediji, ki je uporabljal mnoga orodja odnosov z javnostmi. Veliko se je oglaševalo, razdelilo se je veliko informativno-promocijskega materiala, sodelovali so z mnogimi akterji, ki so delovali za uresničitev ciljev odnosov z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju. Vendar pa UVI ni opravil nobene analize ali raziskave o uspešnosti delovanja v zadnjih letih, predvsem zaradi tega, ker so učinki te dejavnosti zelo težko merljivi.⁸⁷ Edine javnomnenjske raziskave, ki jih UVI samo objavlja, merijo odnos javnosti do vlade in aktualnih dogodkov, vendar pa so te raziskave vezane na domačo javnost in ne tujo. Poleg tega ni možno dobiti statističnih podatkov o promocijskih aktivnostih ter aktivnostih na področjih mednarodnih medijev za več let, ki bi nam omogočalo primerjalno analizo, s katero bi ovrednotili aktivnosti UVI. Zato se moram pri ocenitvi uspešnosti UVI omejiti na evropske raziskave, ki pa kažejo, da se naša prepoznavnost ni bistveno spremenila, saj nas predvsem stare članice EU ne poznajo dovolj dobro (Eurobarometer 2002). Mnoge ankete, ki sem jih v tem poglavju že omenjala, ne kažejo večjega napredka na tem področju. Zato bi lahko ocenila, da je delo UVI nestrokovno in s tem neuspešno. Po drugi strani pa ponovno pa poudarjam, da UVI ni prvotno bil ustanovljen za koordinacijsko telo za promocijo, ampak je to njegova stranska dejavnost, ki je tako tudi finančno omejena. Na tak način pa večjega napredka tudi v bodoče ne moremo pričakovati. Kot sem že omenila je rešitev v ustanovitvi koordinacijskega telesa.

6.2.4. Ministrstvo za zunanje zadeve

Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ) izvaja zunanjo politiko in s tem opravlja zadeve, ki se nanašajo na globalne odnose RS z drugimi državami in mednarodnimi organizacijami, pripravlja vladi, državnemu zboru in predsedniku republike ter drugim državnim organom strokovne podlage za sprejemanje stališč, ocen in ukrepov na področju zunanje politike, kadar gre za zadeve, pomembne za izvajanje zunanje politike RS (MZZ ND).

Na MZZ obstaja osnovna delitev dela na politični in nepolitični del. V politični del spadajo geografska delitev dela na države in regije, torej na bilateralno in za spremljanje dela

⁸⁵ V prilogi B je seznam Promocijskih aktivnosti v Evropskih državah v letu 2004.

⁸⁶ Pogovor z Matejo Malnar, podsekretarko za odnose z mednarodnimi mediji na UVI, Ljubljana, 06.04.2006.

⁸⁷ Pogovor s Sabino Popovič, podsekretarko na UVI zadolžena za promocijo, Ljubljana, 06.04.2006; Pogovor z Matejo Malnar, podsekretarko za odnose z mednarodnimi mediji na UVI, Ljubljana, 06.04.2006.

mednarodnih organizacij, torej multilateralo. Nepolitični del pa zajema mednarodnopravne, kulturne, konzularne, protokolarne zadeve itd. ključne za odnose z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju so predvsem slednje.

Pri Odnosih z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju imajo ključno vlogo diplomatska in konzularna predstavništva, minister za zunanje zadeve in pa Sektor za mednarodno kulturno sodelovanje.

- **Zunanja politika**

Uspešno izvajanje temeljnih zunanje-političnih interesov in ciljev države pripomore k utrditvi mednarodnega položaja in ugleda kot demokratične, stabilne in uspešne srednjeevropske države. Prav zato si MZZ prizadeva biti učinkovit instrument razvoja slovenskega gospodarstva in promocije Slovenije v svetu. Vsekakor je zunanja politika za področju odnosov z javnostmi Vlade RS na mednarodnem področju zelo pomembna, saj nudi vsebinsko podporo in prispeva k promociji države.

- **Diplomatska in konzularna predstavništva**

Diplomatska in konzularna predstavništva RS (DKP) že s svojim delovanjem v državi sprejemnici skrbijo za večjo prepoznavnost RS. Ker pa imamo DKP samo v pomembnejših državah, je to za povečanje splošne prepoznavnosti Slovenije premalo.

Kot sem omenila že v poglavju Urada Vlade RS za informiranje, je zelo pomembno sodelovanje z diplomatskimi konzularnimi predstavništvi (DKP). Le-ta redno spremljajo tisk, analizirajo članke in druge materiale, ki so objavljeni o Sloveniji. Te analize DKP pošljejo na MZZ, ki jih posreduje naprej Uradu. S to dejavnostjo se nudi vsebinska podpora Uradu in s tem odnosom z javnostmi na mednarodnem področju.

Zelo pomembno je tudi komuniciranje DKP z tujimi javnostmi, kar sicer poteka pod nadzorstvom MZZ. Izjava za javnost, ki jo DKP poda v državi sprejemnici lahko vpliva na javno mnenje v tej državi, kar posledično vpliva na prepoznavnost in ugled RS.

- **Minister za zunanje zadeve**

Minister za zunanje zadeve je velikokrat v stiku z mednarodnimi mediji, zato so zelo pogosto objavljeni intervjuji, članke, ki so prav tako neke vrste predstavljanje države in so pomembni dejavnik pri javnem mnenju tujih javnosti.⁸⁸

⁸⁸ Pogovor z Veroniko Stabej, vodja službe za odnose z javnostmi, Ljubljana, 15.04.2006.

Tako DKP kot aktivnost Ministra za zunanje zadeve so del javne diplomacije⁸⁹, ki se dopolnjuje z mednarodnimi vladnimi odnosi z javnostjo. Na področju javne diplomacije potrebuje Slovenija strategijo, ki bi urejala to področje na vseh veleposlaništvih.

- **Mednarodno kulturno sodelovanje**

V okviru MZZ deluje sektor za mednarodno kulturno sodelovanje, ki skrbi za mednarodno kulturno promocijo. Le-ta spada med prednostne naloge MZZ. Sektor opravlja zadeve in naloge, ki se nanašajo na pripravo krovnih meddržavnih sporazumov in izvedbenih programov v kulturi, izobraževanju in znanosti. V sodelovanju z resornimi ministrstvi je nosilec te dejavnosti in vodi celotni postopek od pobude do sklenitve teh pogodb in njihove uveljavitve ter vodi evidenco krovnih meddržavnih sporazumov in izvedbenih programov. V okviru nalog MZZ opravlja zadeve, ki se nanašajo na multilateralno sodelovanje v kulturi in izobraževanju ter pripravlja mnenja MZZ v zvezi z mednarodnim sodelovanjem na omenjenih področjih. Načrtuje in koordinira dejavnost zunanje kulturne politike RS v sodelovanju s pristojnimi institucijami in misijami RS v tujini. Sektor prav tako zbira in obdeluje gradiva, pripravlja informacije in analizira s svojega področja.⁹⁰

V letu 2006 se je z mednarodno kulturno promocijo začelo ukvarjati tudi Ministrstvo za kulturo, ki je prej bilo zadolženo samo za vsebinsko podporo. Ministrstvo je namreč ustanovilo Svet za kulturno promocijo, ki bo opravljal podobne naloge kot Sektor za mednarodno kulturno sodelovanje. S tem se podvajajo telesa z istimi funkcijami, kar lahko na dolgi rok pomeni slabše delovanje na tem področju.

6.2.5. Turistična promocija

Za izvajanje politike trženja slovenskega turizma je Vlada RS ustanovila **Slovensko Turistično organizacijo (STO)**,⁹¹ ki sedaj izvaja predvsem splošno promocijo ponudbe Slovenije s promocijo petih turističnih grozdov z uporabo klasičnih metod tržnega komuniciranja. STO deluje kot organ v sestavi Ministrstva za gospodarstvo, znotraj

⁸⁹ Javno diplomacijo in povezavo le-te z odnosi vlade z mednarodnimi javnostmi sem definirala v poglavju 4.2.3. Javna diplomacija.

⁹⁰ Pogovor z Veroniko Stabej, vodja službe za odnose z javnostmi, Ljubljana, 15.04.2006.

⁹¹ Slovenko turistično organizacije je Vlada RS ustanovila z Uredbo o Slovenski turistični organizaciji (Ur. l. RS, št. 84-3763/2004-I, 31.07.04).

direktorata za turizem.⁹² Znotraj Ministrstva pa deluje tudi strokovno-posvetovalni organ Strokovni svet za turizem.

Glavna področja delovanje so (STO NDa; STO 2005; STO 2003):

- promocije države kot turistične destinacije ter promocija turističnih programov in integralnih turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika;
- zbiranje, analiza in posredovanje informacij o turizmu, ki predstavljajo informacijsko podporo strateškemu načrtovanju in oblikovanju letnih politik turističnih subjektov na vseh ravneh in področjih delovanje;
- vzdrževanje in posodabljanje integralnega turistično informacijskega sistema Slovenije: vzdrževanje portala www.slovenia-tourism.si, ki vsebuje vse relevantne informacije. STO si prizadeva, da bi ta portal še izboljšal, zato redno opravlja analize, testne poizvedbe, ki dajejo smernice za naprej;
- spodbujanje povezovanja turistične ponudbe in podjetniške inovativnosti turističnih ponudnikov, še posebej pri razvoju in uvajanju novih integralnih turističnih proizvodov, pomembnih iz nacionalnega vidika;
- spodbujanje partnerskega sodelovanja zasebnih, javnih in društvenih subjektov na lokalni in regionalni ravni s skupnim usklajevanjem in uvajanjem partnerskega financiranja skupnih promocijskih akcij.

Promocija in trženje slovenskega turizma poteka večplastno. Glavni cilj na tem področju je **povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive in atraktivne turistične destinacije**, saj v dokumentu Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (STO 2006) izhajajo iz dejstva, da je prepoznavnost Slovenije zelo nizka izven sosednjih regij. Zato si STO prizadeva za izboljšanje kakovosti krovne promocije in tržnega komuniciranja in trženja slovenskega turizma na nacionalni ravni. V ta namen je bil v letu 2005 izdelan sodoben turistični portal www.slovenia.info. V pripravi pa je tudi izgradnja online rezervacijskega sistema. STO izvaja skoncentrirano trženje po ključnih trgih, ki so Italija, Nemčija, Avstrija in Velika Britanija. Prav tako je povečala aktivnosti na trgih z velikim poudarkom za slovensko tržišče: Francija, države Beneluksa, Skandinavija in Rusija. Uvaja tudi aktivnosti na novem trgu Španije. Za doseg tega cilja si išče nove priložnosti na čezoceanskih trgih: Avstralija, Japonska, Kitajska, Indija itd. Te in druge zgoraj omenjene države so ciljne javnosti oglaševanja. Turistična promocija zajema tudi intenzivno promocijo na že

⁹² Ključna področja delovanja Direktorata so: zagotoviti sistemske in organizacijske pogoje za razvoj turizma, povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih, spodbuditi zagon in izvedbo investicijskega cikla v načrtovanem obsegu in spodbuditi razvoj človeških virov (MG ND).

uveljavljenih turističnih območij ter vzporedno postopna promocija v skladu z dinamiko območij s posebnimi razvojnimi problemi. Poseben poudarek STO daje vključevanju turističnih agencij in organizatorjev potovanja v okviru različnih promocijskih predstavitev in dogodkov, zlasti tistih, namenjenih poslovni javnosti. Prav tako se STO pogosteje pojavlja na raznovrstnih kakovostnih in odmevnih kulturnih športnih, kongresnih in gospodarskih dogodkih; se povezuje s komplementarnimi podjetji za skupno promocijo na tujih trgih; razvija oglaševanje v vseh medijih, v zadnjem času zelo odmevno oglaševanje Slovenije na CNN; se vključuje v aktivnosti na področju upravljanja odnosov s strankami in integralnega turističnega informacijskega sistema s centralnimi slovenskimi turističnimi rezervacijskim sistemom. STO se ukvarja tudi s posredovanjem novih znanj in spodbujanjem razvoja turističnih proizvodov in novih inovativnih turističnih programov in strateškim postavljanjem raziskovalno-analitičnega dela in tržnih informacij za podporo odločanja.

Zelo pomembna za turistično promocijo je že omenjena produkcija in distribucija promocijsko informativnega materiala kot so Slovenija poživlja, Priročnik za turistične agencije, Turistična karta Slovenije, Hotelski cenik 2006, Koledar prireditev, Plakati, itd. vse so v angleškem, navedene pa tudi v nemškem, italijanskem in francoskem jeziku.⁹³ Vsi materiali na splošno dobro predstavljajo Slovenijo, vendar so preveč splošne, premalo prodajne in zgolj splošno predstavljajo obstoječo ponudbo, premalo je usmerite na kakovostne ponudnike. V okviru akcije Slovenija poživlja se izvaja oglaševanje slovenskega turizma.

STO izvaja promocijsko dejavnost na številnih sejmskih in borznih nastopih⁹⁴. Obsega pa tudi raziskovanje in analiziranje posameznih turističnih trgov, analiziranje učinkov promocijskih in trženjskih aktivnosti ter sodelovanje in povezovanje s sorodnimi organizacijami v svetu (STO 2003; STO 2005). Pri tem so zelo pomembna predstavništva STO v tujini, ki predvsem skrbijo za splošno prepoznavnost Slovenije in pa slovenskega turizma (STO NDb).

Med pomembne aktivnosti sodijo projekti promocijske narave, okolje-varstveni projekti in drugi pomembni dogodki, kot so Entante Florale, Narodi v razcvetu, Moja dežela – lepa in gostoljubna, Projekt »Modra zastava«.

STO je turistično promocijo zastavilo po načelu strateškega upravljanja, vendar pa so mnogi še vedno mnenja, da je na tem področju bilo narejeno premalo in prepozno. S tem se

⁹³ Turistična karta Slovenije je še v hrvaškem, španskem, japonskem, nizozemskem in ruskem jeziku (STO NDc).

⁹⁴ V prilogi je so naštetni vsi sejmi in sejmi, ki se jih udeležuje STO.

ne bi strinjala Rozina Dolenc,⁹⁵ zadolžena za promocijo pri STO, ki trdi, da so zgoraj načrtovane aktivnosti izvajane kakovostno in se lahko enakovredno primerjajo z aktivnostmi držav, kot so Škotska, Irska, Velika Britanija. Vendar pa je težava v tem, da še vedno ni enotne turistične podobe Slovenije. Kljub temu pa STO naredi veliko tako za turistično promocijo kot za promocijo celotne podobe Slovenije z oglaševanjem in udejstvovanjem na večjih dogodkih. Največja pomanjkljivost je prav pomanjkanje enotne podobe Slovenije in pa telesa, ki bi bil zadolžen za promocijo Slovenije.

6.2.6. Gospodarska promocija

Gospodarsko promocijo je do januarja letos izvajala Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije (AGPTI), ki je s 1.1.2006 postala del **Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI)**.⁹⁶ JAPTI deluje kot organ v sestavi Ministrstva za gospodarstvo, znotraj oddelka za mednarodne ekonomske odnose in nadaljuje z aktivnosti, ki jih je izvajala AGPTI. Prav te spremembe pa naj bi bila kriva za pomanjkanje strateškega načrta za leto 2005 in 2006, kljub temu pa se aktivnosti nadaljujejo v skladu s poročilom za leta 2002-2004.

Namen gospodarske promocije je predstavitev dosežkov in možnosti slovenskega gospodarstva izbranim partnerjem, da bi tako ohranili obstoječe trge in iskali nove, povečali izvoz blaga in storitev ter neposredna tuja vlaganja v slovensko gospodarsko promocijo.

Slovenska gospodarska promocija je razdeljena na dva dela:

- 1. spodbujanje tujih neposrednih investicij (TNI)**, pri kateri se Slovenija promovira kot država, ki je zanimiva za tuja vlaganja;
- 2. spodbujanje internacionalizacije**, kjer pa se slovenska podjetja spodbuja, da vlagajo v tuje trge in s tem promovirajo Slovenijo v svetu.

Na obeh področjih je veliko aktivnosti, znotraj katerih se prepleta promocija in odnosi z mednarodnimi mediji. Prav zato bom podrobno predstavila aktivnosti obeh področji v naslednjih dveh poglavjih.

6.2.6.1. Spodbujanje tujih neposrednih investicij

Na področju spodbujanja TNI izvaja JAPTI naslednje aktivnosti (AGPTI 2005):

- 1. storitve za tuje investitorje** zajemajo:

⁹⁵ Pogovor z Majdo Rozina Dolenc, vodja odnosov z javnostmi in oglaševanje v tujini, Ljubljana, 12.04.2006.

⁹⁶ JAPTI je nastal z združitvijo AGPTI in Podjetniškega centra za malo gospodarstvo (PCMG).

- *posredovanje ključnih informacij za investitorje* o: pravnem in zakonodajnem okviru investiranja ter poslovanja v Sloveniji; različnih spodbudah za investitorje; stroških, delovni sili, dobaviteljih, institucijah itd.
- *priprava odgovorov za povpraševanje potencialnih tujih investitorjev*;
- *storitve za potencialne tuje investitorje*, ki zajema informacijsko podporo, organizacijo obiska, podpora pri aktivnostih ustanavljanja novega podjetja, vzdrževanje stikov, svetovanje v zvezi z administrativnimi ovirami, iskanje primerne lokacije ter organizacije in izpeljava obiska možnih lokacij, ki ustrezajo investicijskem projektu;
- *storitev v post-investicijskem obdobju*, ki zajema vzdrževanje stikov, pomoč pri širitvi, pomoč pri iskanju strokovnjakov.

2. trženje Slovenije kot lokacije za tuje investicije vključuje:⁹⁷

- *promocijske predstavitve kot so investicijske konference in seminarji*, katerih temeljni namen je, da se določeni ciljni publiki prestavi investicijske priložnosti. Na leto je tovrstnih predstavitev več kot 25, kar je občutno več kot se predstavlja UVI;
- *oglaševanje*: JAPTI letno oglašuje v prilogah dveh časopisih: Die Press in Financial Timesu, ter v nekaj tujih publikacijah objavlja promocijske članke;
- *promocijska gradiva*: JAPTI v sodelovanju z drugimi partnerji izdaja brošuro v angleškem jeziku Slovenia Your Business Partner,⁹⁸ prav tako je JAPTI izdal prospekte o Sloveniji kot lokaciji TNI v japonskem in kitajskem jeziku ter prospekt s sloganom Slovenia – The right mix of Qualities⁹⁹ v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku, štirikrat letno z drugimi partnerji izdajajo tudi Slovenian Business Report¹⁰⁰ v angleškem jeziku ;
- *spletni portal InvestSlovenia*, ki je namenjen predvsem potencialnim tujim investitorjem oz. tujim svetovalcem, ki za svoje stranke iščejo ustrezne lokacije za širitev oz. selitev proizvodnje in /ali storitev. Stran po eni strani služi trenju Slovenije kot lokacije za TNI, po drugi strani pa na njej tuji poslovneži najdejo potrebne informacije z različnih področij. Stran je na razpolago v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku.¹⁰¹ Ta stran obsega obsežno bazo informacij v angleškem jeziku, ki zajema splošne podatke o Sloveniji, makroekonomske in zunanjetrgovinske podatke, podatke o izbranem sektorju,

⁹⁷ Ta naloga je najbolj podobna osnovni definiciji promocije.

⁹⁸ Slovenia Your Business Partner – slo. Slovenija Tvoj poslovni partner.

⁹⁹ Slovenia – The Right Mix of Quality – slo. Slovenija – prava mešanica kvalitet.

¹⁰⁰ Slovenian Business Report – slo. Slovensko poslovno poročilo.

¹⁰¹ Razen rubrike Facts&Figures, ki je zaradi obsežnosti in hitro spreminjajočih se podatkov na voljo le v angleščini (AGTPI 2005).

sezname izvajalcev različnih storitev, podatke o finančnem sistemu, delovni sili, infrastrukturi, davkih, tujih neposrednih investicijah in nepremičninah.

3. priprava sistemskih ukrepov za izboljšanje konkurenčnosti administrativnega in poslovnega okolja za tuje investicije zajema (AGPTI 2005):¹⁰²

- izvajanje programa dodeljevanja spodbud;
- evidentiranje in zmanjševanje administrativnih ovir za investicije;
- predlogi ukrepov za povečanje konkurenčnosti Slovenije kot lokacije za TNI.

Povpraševanje tujih investitorjev je osrednja storitev, ki predstavlja osrednjo dejavnost JAPTI na področju spodbujanja TNI. V zadnjih letih povpraševanje po mnenju Mateja Skočira¹⁰³ skokovito narašča, zato so se pri JAPTI odločili, da v sodelovanju z Diplomatskimi in konzularnimi predstavništvi ustanovijo predstavništva, ki bodo standardizirali povpraševanje. V letih 2004 in 2005 je bilo mnogo povpraševanj neresnih oz. nerealnih, kar je pomenilo dodatno delo za JAPTI, ki pa ni imelo učinka. Vodenje povpraševanje je bilo pomanjkljivo in nestandardizirano. Z letom 2006 bodo na JAPTI pričeli ustanavljati predstavništva, ki bodo povpraševanje tudi merila, novost pa je tudi to, da bo posredovanje informacij plačljivo. Že v letu 2006 načrtujejo ustanovitev predstavništev v Milanu, Bukarešti, Istanbulu in Düsseldorfu. V navedenih mestih so namreč v zadnjih letih zaznali največji obseg povpraševanje.¹⁰⁴

6.2.6.2. Spodbujanje internacionalizacije

Na področju internacionalizacije so ključne naloge:

1. zbiranje in posredovanje zunanjetrgovinskih informacij
2. storitev za potencialne tuje kupce in svetovanje.

Aktivnost, ki se izvajajo na področju internacionalizacije, so:

1. Storitve za slovenske izvoznike:

- nudenje zunanjetrgovinskih informacij potencialnim slovenskim izvoznikom, ključen je portal www.izvoznooko.com, saj vsebuje vse informacije, ki jih potrebujejo;

¹⁰² Pogovor z Gorazdom Justinek, višji svetovalec na JAPTI, zadolžen za tuje investicije in Matejem Skočir, svetovalec na JAPTI, zadolžen za internacionalizacijo.

¹⁰³ Matejem Skočir, svetovalec na JAPTI, zadolžen za internacionalizacijo, 11.04.2006.

¹⁰⁴ Pogovor z Gorazdom Justinek, višji svetovalec na JAPTI, zadolžen za tuje investicije in Matejem Skočir, svetovalec na JAPTI, zadolžen za internacionalizacijo, 11.04.2006.

- obveščanje o poslovnih priložnostih v obliki povpraševanj, poslovnih sodelovanj in javnih razpisov aktualnih za slovenska podjetja;¹⁰⁵
- organizacija poslovanje na mednarodnih trgovinskih sejmih, ki se deli na sofinanciranje sejemske aktivnosti podjetij in organizacijo sejmskih aktivnosti v tujini
- sodelovanje JAPTI pri izvedbi pospeševanja internacionalizacije slovenskih podjetij v okviru Programa spodbujanja podjetništva in konkurenčnosti Ministrstva za gospodarstvo.

Glavni cilji aktivnost agencije na tem področju so: pospeševanje internacionalizacije slovenskih podjetij, zmanjšanje stroškovnega praga za nove vstopne na tuje trge, pomoč slovenskim izvoznikom pri pridobivanju informacij o tujih trgih, večja prepoznavnost slovenskih proizvodov med tujimi kupci, večja diverzifikacija slovenskega izvoza.

2. Storitve za tuje kupce

Informativna dejavnost: posredovanje informacij za potencialne tuje kupce www.SloveniaPartner.com v sodelovanju z GZS. Ta portal nudi vse ponudbene možnosti v Sloveniji in pa želi povezati promocijsko okolje Slovenije, s ciljem zagotoviti čim boljše podporo tujim podjetjem.¹⁰⁶

Z obema portaloma, tako www.izvoznooko.com kot tudi www.SloveniaPartner.com, JAPTI skrbi za promocijo. S tržnim komuniciranjem opozarja ciljne javnosti na obstoj portalov tako v slovenskih medijih (časopisnih in internetnih) kot v tujih medijih.

Gospodarska promocija, ki jo izvaja JAPTI je v zadnjih letih bila izredno obsežna in obsega veliko aktivnosti. Izvaja promocijo tako na sejmih, konferencah, kot z izdajo informativnih gradiv, kot tudi z internetnim portalom. Prav tako pa tudi sodeluje z mednarodnimi mediji. Vse aktivnosti so zastavljene dolgoročno, vsako leto posebej pa se v letnem poročilu tudi ovrednotijo. V primerjavi z UVI lahko rečem, da JAPTI deluje dosti bolj standardizirano in ažurno, saj letna poročila zavzemajo celoten pregled aktivnosti, delovanja na mednarodnem področju vključno s statističnimi podatki. JAPTI vključuje tudi mnoge raziskave in analize medijskega prostora in odziva medijev na njihovo delovanje. Vse to pa je objavljeno na spletni strani in dosegljiva vsakomur. Iz tega lahko sklepam, da se gospodarska promocija pod taktirko JAPTI približuje strateškemu upravljanju odnosov z

¹⁰⁵ Na tem portalu so predstavljeni: politični sistem, ekonomski podatki, bilateralni odnosi, zakonodaja, baza podatkov in nasvetov za nastop na sejmih. Prav tako je na voljo tudi svetovanje (AGPTI 2005; Pogovor z Gorazdom Justinek, višji svetovalec na JAPTI, zadolžen za tuje investicije in Matejem Skočir, svetovalec na JAPTI, zadolžen za internacionalizacijo, 11.04.2006).

¹⁰⁶ Pogovor z Gorazdom Justinek, višji svetovalec na JAPTI, zadolžen za tuje investicije in Matejem Skočir, svetovalec na JAPTI, zadolžen za internacionalizacijo, 11.04.2006; AGPTI 2005.

javnostmi. Po mojem mnenju sta dve pomanjkljivosti. Prva je pomanjkanje statističnih analiz povpraševanja po našem trgu in povpraševanje naših gospodarstvenikov po tujem trgu. Druga pa je trenutno izostajanje dolgoročnega načrtovanje, kar pa pripisujejo spremembi sestave in imena telesa, ki je nastala z letošnjim letom.

7. SKLEP

Slovenija si z odnosi vlade z javnostmi na mednarodnem področju prizadeva ustvariti ugled moderne, gospodarsko perspektivne, srednjeevropske države. Vendar pa to prizadevanje poteka na različnih področjih, izvajajo ga različni akterji, ki med sabo sicer sodelujejo, a ne na bazi usklajevanja. Pri tem moram opozoriti tudi na pomanjkanje raziskav ugleda Slovenije in s tem pomanjkanja kontrole učinkovitosti instrumentov, uporabljenih v namene promocije države. To je predvsem vidno pri splošni promociji države, ki jo izvaja UVI s pomočjo MZZ. Koncept za gradnjo ugleda države bi moral tako kot pri podjetjih ali institucijah temeljiti na analizi (raziskave ugleda), s pomočjo katere se določajo komunikacijske vsebine in načrt za izvajanje komunikacijskih aktivnosti. Ker rezultat odnosov z javnostmi ne more biti boljši od zastavljenih ciljev ali programa komunikacijskih aktivnosti, igra pri predstavljanju države v tujini ključno vlogo izdelava strateškega koncepta komunikacij. Pomembno je torej strateško upravljanje odnosov z javnostmi. Le-to lahko zasledimo pri turistični promociji, saj STO opravlja veliko analiz in raziskav, na podlagi katerih izdelujejo strateške komunikacijske načrte. Prav zato se stanje na področju turizma v zadnjih letih izboljšujejo. Delno lahko lastnosti strateškega upravljanja zasledimo tudi pri gospodarski promociji, torej pri JAPTI, bivši AGPTI. Delno predvsem zato, ker so izvajanje raziskav in analiz ter načrtovanje bile aktivnosti, ki jih je Agencija izvajala pred letom 2005, nato pa je z letom 2006 sledila združitev organov in komunikacijski načrti so izostali iz rednega letnega dela. Vzpodbudno pa je dejstvo, da se tudi na področju gospodarske promocije zadeve premikajo na bolje, saj je po mnenju zaposlenih v Agenciji vedno več sodelovanja z tujino, zanimanje za slovenski trg se je povečalo in tudi naši gospodarstveniki se vedno bolj odločajo za investicije izven meja Slovenije.

Tako pri turistični kot pri gospodarski promociji lahko govorimo o dvosmernem simetričnem modelu odnosov z javnostmi. Nikakor pa tega ne moremo trditi za UVI in MZZ, ki uporabljata predvsem model tiskovnega predstavništva in model javnega informiranja. Pri delovanju je vidno izrazito pomanjkanje raziskav ugleda ter strateškega načrtovanja. Res je, da UVI ni bil ustanovljen v osnovi za splošno promocijo države, vendar pa ima vlogo splošnega promotorja države, zato bi moral delovati na bazi raziskav, analiz, načrtovanja, predvsem bi moral biti bolj usmerjen v povezovanje in usklajevanje z drugimi akterji. Res je, da so pri splošni promociji omejeni z finančnimi sredstvi, vendar pa kot sem že omenila, ne

moremo pričakovati boljših rezultatov od zastavljenih ciljev in na tem področju zasledimo izrazito pomanjkanje strateškega koncepta komuniciranja.

Problem pri promocije Slovenije je tudi koordinacija aktivnosti različnih akterjev promocije v Sloveniji. Glavno koordinacijsko vlogo ima UVI, čeprav si to vlogo prilašča tudi MZZ. Pri koordinacijski vlogi UVI je vidno izrazito pomanjkanje sodelovanja in usklajevanja, torej koordinacije med akterji. Izrazito je pomanjkanje skupnih diskusij akterjev promocije, na katerih se bi dogovorili o prioritetah promocije in o želenih vsebinah komuniciranja. Za državno promocijo je namreč zelo pomembno, da si prioritete in vsebine ne nasprotujejo in da imajo kljub specifično zastavljenim ciljem različni akterji skupno predstavo o želenem ugledu. Prav tako je pomembno, da so komunikacijske aktivnosti različnih organizacij med seboj usklajene in čim bolj povezane. O delni usklajenosti bi lahko v Sloveniji govorili le pri ciljnih državah, saj so skupne vsem akterjem – to so predvsem države EU s poudarkom na sosednjih državah. Vse ostalo poteka na ravni sprotne sodelovanja, ki pa poteka ustno in ni odvisno od nobenih splošno sprejetih dejstev ali dokumentov. Dejstvo pa je, da je za dokaj slabo stanje na tem področju delno krivo tudi pomanjkanj ustreznih kadrov in finančnih resursov ter premajhna vpletenost zunanjega ministrstva za promocijo države. Le-to sodeluje le pri vsebinski podpori promocije, premalo pa se vključuje v sam proces promocije, ki je glavni cilj javne diplomacije. Prav na tem področju bi lahko Slovenija naredila več.

V diplomskem delu sem omenila pomembnost celostne podobe, zaradi česar menim, da bi se morali tvorcji promocije Slovenije predstavljati pod enotnim logom. Vlada Slovenije tudi nima izdelane ustrezne enotne strategije za povečanje prepoznavnosti. Ključno je pomanjkanje enotnega organa, ki bi identificiral prioritete promocije ter določal nosilce posameznih aktivnosti, skratka koordinacija bi bila njegova prvotna in osnovna naloga. Tak organ je sicer že obstajal, a ni bil aktiven, saj je bil ustanovljen na previsoki ravni in se je sestel v sicer dolgi dobi le dvakrat. Zato bi si moral UVI prizadevati za čimprejšnjo ustanovitev takšnega telesa na nižji ravni. Ker bo Slovenija v prvem delu leta 2008 predsedovala EU, kar je izredna priložnost za večjo prepoznavnost in ugled države, si mora Vlada RS prizadevati za čimprejšnjo odpravo pomanjkljivosti na področju odnosov z javnostmi na mednarodnem področju. To bi pomenilo velik korak naprej tako v prepoznavnosti in ugledu države kot v zunanji politiki.

8. VIRI

8.1. PRIMARNI VIRI

Poslovnik Vlade RS. *Ur. l. RS*, št. 13/1993-I (31. 05. 2001). Dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r02/predpis_POSL32.html (12. 02. 2006).

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

Slovensko društvo za odnose z javnostmi (1998) Kodeks etike PRSS. Dostopno na: <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=176> (12. 03. 2006).

Uredba o Slovenski turistični organizaciji. *Ur. l. RS*, št. 84-3763/2004-I (31. 07. 2004). Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200484&stevilka=3763> (13. 03. 2006).

Ustava Republike Slovenije, *Ur. l. RS*, št. 33/1991-I (25. 06. 1991). Dostopno na <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=1&showdoc=1> (12. 02. 2006).

Vlada Republike Slovenije (2005) Strategija razvoja Republike Slovenije (23. 06. 2005). Dostopno na: <http://www.gov.si/umar/projekti/srs/StrategijarazvojeSlovenije.pdf> (20. 04. 2006).

Zakon o dostopu do informacij javnega značaja. *Ur. l. RS*, št. 24/2003-I (25. 02. 2003). Dostopno na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r06/predpis_ZAKO3336.html (13. 03. 2006).

Zakon o medijih. *Ur. l. RS*, št. 35/2001-I (11. 05. 2001). Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043> (13. 03. 2006).

8.2. SEKUNDARNI VIRI

Agencija Vlade RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije (11.02.2005) *Poročilo o delovanju Agencije RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije*. Dostopno na: <http://www.gov.si/tipo/utills/bin.php?id=2005032310541243> (04. 04. 2006).

Ašanin, Pedja Gole (2000) Od celibata in dominacije do integralnih organizacijskih komunikacij. *Akademija MM* 4(6), 21-29.

Baker, Brent (1997) Public Relations in Government. V Clark Caywood (ur.) *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, 409-439. New York: MacGraw Hill.

Baskin, Otis in Craig Aronoff (1989) *Public Relations: The Profession and the Practise*. Second Edition. Iowa: Wm. C. Brown Publishers.

Batora, Jozef (2005) "Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States: Norway and Canada". Clingendael Discussion Paper in Diplomacy. Issue 87, The Hague: Clingendael Institute.

Black, Sam (1993a) *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page Limited.

Black, Sam (ur.) (1993b) *International Public Relations*. London: Kogan Page Limited.

Brown, John (2002) "The Purposes and Gross-purposes of American Public Diplomacy. American Diplomacy". Dostopno na: http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2002_07-09/brown_pubdipl/brown_pubdipl.html (26. 01. 2006).

Bromley, D. B. (1993) *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: I. Willey & Sons.

Caywood, Clarke L. ur. (1997) *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill.

Chang, Jian in Tsan-Kuo Wang (2004) Strategic Public Diplomacy and Local Press: How a high-profile 'head-of-state' visit was covered in America's heartland. *Public Relations Review* 30(1), 11-24.

Chong, Alan in Jana Valenčič (ur.) (1999) *The Image, the State and International Relations: Proceedings from the conference on 24 June 1999*. London: The London School of Economic and Political Science.

Culbertson, Hugh M. in Ni Chen (ur.) (1996) *International Public relations: A Comparative Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cutlip, M. Scoot, Allen H. Center in Glen M. Broom (1994) *Effective Public Relations*. Seventh Editions. New Jersey: Prentice Hall.

Cutlip, M. Scoot, Allen H. Center in Glen M. Broom (2000) *Government and Politics*. New Jersey: Prentice Hall.

Dowling, Grahame R. (1994) *Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page Limited.

Dozier, David D. in Larissa Grunig (1992) The Organisation of Public Relations Function. V James E Grunig (ur.) *Excellence in Public relations and Communication Management*, 395-418. Hilsdale, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Eurobarometer (2002) *Med deseterico prihodnjih članic Sloveniji najmanjša podpora*. Dostopno na: <http://www.revijakapital.com/kapital/novice.php?novica=895> (17. 03. 2005).

Ferfila, Bogomil in Marta Kos (2002) *Politično komuniciranje*. Ljubljana: FDV.

Fawkes, Johanna (2004) Kaj so odnosi z javnostmi. V Alison Theaker (ur.) *The Public Relations Handbook – Priročnik za odnose z javnostmi*, 3-13. Ljubljana: GV Založbe.

Fawkes, Johanna (2004) Odnosi z javnostmi in komuniciranje. V Alison Theaker (ur.) *The Public Relations Handbook – Priročnik za odnose z javnostmi*, 13-24. Ljubljana: GV Založbe.

Fitzgerald, Suzanne Sparks in Nicole M. Spagnolia (1999) Four Predictions for PR Practitioners in the New Millenium. *Public Relations Quarterly* 44(3), 12-14.

Fombrun, Charles J. (1996) *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston in Massachusetts: Harward Business School Press.

Gačnik, Mija, Martina Merslavič in Franci Zavrl (1999) Odnosi z mediji med ideologijo, normativi in pragmatizmom. *Teorija in praksa* 36(4), 609-617.

Gergen, David R. (1991) Diplomacy in a Television Age: The Dangers of Teledemocracy. V S. Sartafy (ur.) *The Media and Foreign Policy*, 47-65. New York: St. Martin Press.

Gilmore, Fiona (2002) A Country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management* (Special Edition on Nation Branding) 9 (4-5), 281-294.

Glassgold, Stacy Michelle (2004) Public Diplomacy: The Evolution of Literature. *Public Relations Review*, let. 30(2), 50-77.

Goff, Patricia M. (2002) Trading Colture: Idenity and Culture Industry Trade Policy in the United States, Canada and the Euripean Union. V Daniel M. Green (ur.) *Costructivism and Comparative Politics*, 194-230. Armonk in London: M. E. Sharpe.

Gruban, Brane (2000) Odnosi z javnostmi. *Podjetnik*. Dostopno na: <http://www.dialogos.si/slo/storitve/izobrazevanje/odnosi-javnosti/> (03.03.2006).

Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997) *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (ur.) (1998) *Preskok v odnose z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Grunig, James E. (ur.) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hilsdale, London: Lawrance Erlbaum Associates.

Grunig, E. James (1995) The Theoretical Basis of Public Relations. *Accreditation Sourcebook* 95, 37-51.

Grunig, E. James in Larissa Grunig (1992) Model of Public Relations and Communication. V E. James Grunig (ur.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 285-326. Hilsdale, New York: Lawrence Erbaum.

Guček, Bojan (2003) “*Sedem fragmentov k razpravi o prihodnjih zunanjepolitičnih prioritetah, položaju, aktivni vlogi in prepoznavnosti Republike Slovenije v mednarodni skupnosti*”. Dostopno na: <http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/all/CB261848EBE2C81EC1256E940046C579?OpenDocument> (17. 03. 2006).

Haywood, Roger (ur.) (2000) *All about public relations*. Second edition. London: McGraw-Hill.

Herbst, Susan (1998) *Reading Public opinion: How political actors view the democratic process*. Chicago, London: University of Chicago Press.

Health, Robert L. (ur.) (2000) *Handbook of Public Relations*. London: Sage.

Hoffman, Lou (1997) Going global, regionally. *MC: Marketing computers* 17(2), 55-56.

Hoffman, Lou (2000) Effective Global PR Starts With Attitude. *MC: Tehnology Marketing Intelligence* 29(5), 86-87.

Howard, Carole M. (1995) »Building cathedrals« - reflections on three decades in corporate PR and peek at the future. *Public Relations Quarterly* 40(2), 5-12.

Hunt, Todd in James E. Grunig (1984) *Managing Public Relations*. 1. izdaja. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Hunt, Todd in James E. Grunig (1995) *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

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

Južnič, Stane (1993) *Identiteta*. Ljubljana: FDV.

Kapfere, J. N. (1992) *Strategic Brand Management: A new Approaches to Creating and Evulating Brand Equity*. London: Kogan Page limited.

Kemper, Cynthia L. (1998) Communicators, Go global. *Communication World* 15(8), 30-33.

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

Konečnik, Maja (2002) Pomen pomembnih dogodkov pri promociji Slovenije. *Finance* 11. 06.: 20.

Krajnc, Kristina Plavšak (2003) "Slovenia – Branding a Small EU Nation: Public Diplomacy and the Media". Dostopno na: <http://www.medium-forum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki /javna-diploacija-2004.pdf> (20. 03. 2006).

Krajnc, Kristina Plavšak (2004) "Javna diplomacija: Temeljni koncept in trendi". Dostopno na: <http://www.medium-forum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki/javna-diplomacija -2004.pdf> (20. 03. 2006).

Krajnc, Kristina Plavšak (2005) *Odnosi z mediji: Priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.

Kruckeberg, Dean (1995/96) The Challenge for public relations in the era of globalization. *Public Relations Quarterly* 40(8), 36-39.

Kunczik, Michael (1997) *Images of Nations and International Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Kunczik, Michael (2003) Transnational public relations by foreign Governments. V Krishnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič (ur.) *The Global Public Relations Handbook*, 399-425. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Mardin, Betül (1995) Nov mejnik: Odnosi z javnostmi kot globalni trend. *Pristop* (8), 34-88.

Menheim, Jarol B. (1994) *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence*. New York in Oxford: Oxford University Press.

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

Ministrstvo za gospodarstvo (ND) *Turizem*. Dostopno na: <http://www.mg.gov.si/index.php?id=6252> (10. 04. 2006).

Ministrstvo za zunanje zadeve (ND) *Delovna področja*. Dostopno na: <http://www.mzz.gov.si/index.php?id=375> (10. 04. 2006).

Morley, Michael (1998) *How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations*. Houndmills, Basingstoke in Hampshire: MacMillan Press.

Mumel, Damijan in Barbara Bošnjak (2001) Pomen odnosov z javnostmi v lokalni skupnosti. *Teorija in praksa* 38(4), 629-649.

Najdi.si anketa (ND) *Kje je vzrok slabe prepoznavnosti Slovenije v svetu*. Dostopno na: http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollid=145 (20. 03. 2006).

Nally, Margaret (ur.) (1991) *International Public Relation in Practise: First hand experience of 14 Professionals*. London: Kogan Page.

Noelle, Elisabeth Neuman (1992) Manifeste und latente Funktion Öffentlicher Meinung. *Publicistik* (3), 283-300.

Oberstar, Maja (1999) *Mednarodni odnosi z javnostmi – vizija podjetja Krka d.d., Novo mesto*. Ljubljana: FDV. Diplomsko delo.

Olins, W. (1989) *Corporate Identitysign: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames and Hudson.

Pereira, Sandra (2000) Public Relations: A new age. V Dejan Verčič, Jon White in Danny Moss (ur.) *Proceedings of the 7th International Public Relation Research Symposium*. Bled, 7. - 8. Julij 2000, 127-134. Ljubljana: Pristop Communication.

- Plavšak, Katarina (1993) V službi predsednika, vlade ali parlamenta. *Pristop* (3), 16-17.
- Pinkponk anketa (ND) *Menite, da bi novi državni simboli pripomogli k prepoznavnosti Slovenije*. Dostopno na: http://www.pinkponk.com/anketa_detail.asp?IID=4194449 (17. 03. 2006).
- Podnar, Klement (1999) Razumevanje korporativne identitete. V: *4. marketinška konferenca DMS, Portorož – Bernardin*, 138-146. Ljubljana: DMS.
- Price, Vincent (1992) *Communication Concept: Public Opinion*. London: SAGE Publication.
- Raziskave *Eurobarometer* (različni datumi). Dostopno na: <http://evropa.gov.si/javno-mnenje/eurobarometer-04/> (17. 03. 2006).
- Rijavec, Pedja (1998) Odnosi z mediji. V Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl (ur.) *Preskok v odnose z javnostmi*, 121-131. Ljubljana: Pristop.
- Riordan, Shaum (2004) "Dialog-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm?". *Clingendael Discussion Paper in Diplomacy*, Issue 95, The Hague, Clingendael Institute.
- Rosen, Brian in Charles Jr. Wolf (2004) "*Public Diplomacy: How to Think About and Improve It*". RAND Corporation. Dostopno na: www.rand.org/pubs/authors/r/rosen_brian.html (16. 03. 2006).
- Russett Bruce in Harvey Starr (1996) *Svetovna politika: izbira možnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Serajnik, Nada Sraka (1997) Uvodnik: Nihče ni prerok v svoji deželi... *PIAR* 3(1), 1.
- Serajnik, Nada Sraka (1998a) Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: primer Slovenije. *Teorija in praksa* 35(4), 686-701.
- Serajnik, Nada Sraka (1998b) Perspektive razvoja stroke odnosov z javnostmi v Sloveniji. V Klement Podnar in Nada Sraka Serajnik (ur.) (2000) *Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi: zbornik referatov (1997-2000)*, 11-40. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
- Serajnik, Nada Sraka (1998c) Delovno mesto v državni upravi. V Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl (ur.) *Preskok v odnose z javnostmi*, 57-71. Ljubljana: Pristop.
- Serajnik, Nada Sraka (1999a) Imidž držav v novi vlogi. *Marketing Magazin* 19(7-8), 33-34.
- Serajnik, Nada Sraka (1999b) Slovenia's Promotion through Mass Media. V Alan Chong in Jana Valenčič (ur.) *The Image, the State and International Relations: Proceedings from the conference on 24 June 1999*, 39-42. London: The London School of Economic and Political Science.
- Serajnik, Nada Sraka (2001) Država kot blagovna znamka: Modna muha ali nujnost? *Marketing Magazin* 21(3), 17-18.

Serajnik, Nada Sraka (2002) Branding držav – nemogoča nujnost. *Marketing Magazin* 22(6), 25-26.

Serajnik, Nada Sraka (2003) Globalizirani svet predpisuje globalno komunikacijo. *Marketing Magazin*, let. 23(9), 22-23.

Serajnik, Nada Sraka in Jana Valenčič (2001) Imidž, država in mednarodni odnosi. *Marketing Magazin* 21(6), 42-43.

Serajnik, Nada Sraka in Branko Vidrih (2001) Vladni odnosi z javnostmi: Model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. *Teorija in praksa* 38(4), 650-673.

Shaw, Martin (1994) *Global Society and International Relations*. Cambridge: Polity Press.

Signitzer, Benno H. (1993) Anmerkungen zur Begriffs- und Funktionswelt von Public Diplomacy. V W. Armbrech, et al. (ur.) *Image ud PR*, 199-211. Opladens: Westdeutsches Verlag.

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

Slovenska turistična organizacija (NDa). Dostopno na: http://www.slovenia.info/?_ctg_about_sto=0 (04. 02. 2006).

Slovenska turistična organizacija (NDb) *Predstavništva in informativni uradi STO*. Dostopno na: http://www.slovenia.info/?ppg_predstavnistva=0 (13. 02. 2006).

Slovenska turistična organizacija (13.07.2005) *Program dela STO za leto 2005*. Dostopno na: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2005/PROGRAM_DELA-B2B-20050706_2129.pdf (04. 02. 2006).

Slovenska turistična organizacija (13.02.2006) *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Dostopno na: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2007/razvojni_nacrt-B2B-20050706_2123.pdf (04. 02. 2006).

Slovenska turistična organizacija (30.11.2003) *Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006*. Dostopno na: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2003/strategija_trzenja_st_2003-06_slo_23.pdf (04.04.2006).

Splichal, Slavko (1994) Pomlad javnosti. *Javnost* 1(1-2), 7-19.

Sriramesh, Krishnamurthy in Dejan Verčič (ur.) (2003) *The Global Public Relations Handbook*. Mahwah, New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates.

Škerlep, Andrej (1998) Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35(4), 738-758.

Škerlep, Andrej (2002) Javnost, javno mnenje in diskurzivna racionalnost. *Družboslovne razprave* 18(41), 153-169.

Šuligoj, Boris (2003) Blagovna znamka Slovenije še v oblakih. *Delo*, 12. 02.: 12.

Theaker, Alison (ur.) (2004) *The Public Relations Handbook – Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založbe.

Taylor, Maureen (2000) International Public Relation: Opportunities and Challenges for the 21st Century. V Robert L. Heath (ur.) *Handbook of Public Relations*, 629-639. London: Sage.

Urad Vlade za informiranje (NDa) *Organizacija*. Dostopno na: <http://www.uvi.gov.si/organizacija/> (27. 03. 2006).

Urad Vlade RS za informiranje (12.01.2005) *Program dela Urada za informiranje za leto 2005*. Dostopno na: <http://www.uvi.gov.si/slo/urad/programi-porocila/program-dela.pdf> (27. 03. 2006).

Urad Vlade RS za informiranje (NDb) *Publikacije*. Dostopno na: <http://www.uvi.gov.si/slo/slovenija/publikacije/> (12. 04. 2006).

Urad Vlade RS za informiranje (NDc) *Sektor za komunikacijske projekte*. Dostopno na: <http://www.uvi.gov.si/organizacija/komunikacijski-projekti/> (27. 03. 2006).

Urad Vlade RS za informiranje (NDd) *Večji dogodki*. Dostopno na: <http://www.uvi.gov.si/slo/koledar/dogodki/> (12.04.2006).

Usunier, J. C. (1996) *Marketing Across Cultures*. 2. izdaja. Harlow, Essex: Prentice Hall Europe.

Verčič, Dejan in Branko Žnuderl (1993) Kdo ali kaj so javnosti: situacijska teorija javnosti. *Pristop* (2), 18-21.

Verčič, Dejan (1994) Globalni odnosi z javnostmi. *Pristop* (4), 13-15.

Verčič, Dejan (1995) *Odnosi z javnostmi: nastanek, zgodovina in teorije*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.

Verčič, Dejan, Aleš Razpet, Samo Dekleva in Mitja Šenc (2000) International Public Relations and the Internet: Diffusion and linkages. *Journal of Communication Management* 5(2), 125-137.

Verčič, Dejan (2004) Public Relations in Corporate Country: The Case of Slovenia. V Krishnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič (ur.) *The Global Public Relations Handbook*, 281-301. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec (2002) *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.

Vreg, France (1992) Javno mnenje: Geneza in funkcija. V Slavko Splichal in Andrej Škerlep (ur.) *Obča komunikologija*, 253-279. Ljubljana: FDV.

Vreg, France (2000) *Politično komuniciranje*. Ljubljana: FDV.

Wakefield, Robert I. (1996) Interdisciplinary Theoretical Foundations for International Public relations. V Hugh M. Culbertson in Ni Chen (ur.) *International Public Relations: A Comparative Analysis*, 17-30. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Wakefield, Robert I. (1998) Is International PR figment of someone's imagination? *Public Relations Tactics* 5(8), 20-22.

Wakefield, Robert I. (2000) Effective Public Relations Research in the Multinational Organization V Robert L. Heath (ur.) *Handbook of Public Relations*, 639-649. London: Sage.

Wilcox, Dennis L, Phillip H. Ault in Warren K. Agee (ur.) (1998) *Public Relations: Strategies and Tactics*. 5. izdaja. New York: Addison Wesley.

8.3. INTERVJUJI

Pogovor z Nado Serajnik Sraka, sekretarka na UVI, zadolžena za promocijo do leta 2001, Ljubljana, 28.03.2006.

Pogovor s Sabino Popovič, podsekretarka na UVI, zadolženo za promocijo, Ljubljana, 06.04.2006.

Pogovor z Matejo Malnar, podsekretarko na UVI, zadolženo za odnose z mednarodnimi mediji, Ljubljana, 06.04.2006.

Pogovor z Veroniko Stebej, vodjo Službe za odnose z javnostmi na MZZ, Ljubljana, 15.04.2006.

Pogovor z Majda Rozina Dolenc, vodja odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujini na STO, Ljubljana, 12.04.2006.

Pogovor z Gorazdom Justinekom, višji svetovalec na JAPTI, zadolžen za tuje investicije, Ljubljana, 11.04.2006.

Pogovor z Matejem Skočirjem, svetovalec na JAPTI, zadolžen za internacionalizacijo, Ljubljana, 11.04.2006.

9. PRILOGA

9.1. PRILOGA A

9.1.1. Zakoni

USTAVA

39. člen

(svoboda izražanja)

Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno izbira, sprejema in širi vesti in mnenja.

Vsakdo ima pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon.

40. člen

(pravica do popravka in odgovora)

Zagotovljena je pravica do popravka objavljenega obvestila, s katerim sta prizadeta pravica ali interes posameznika, organizacije ali organa, in prav tako je zagotovljena pravica do odgovora na objavljeno informacijo.

ZAKON O MEDIJIH

Dostop do javnih informacij

45. člen

- (1) Državni organi, organi lokalnih skupnosti, posamezniki, ki opravljajo javne funkcije, javni zavodi in javna podjetja, ter druge pravne ali fizične osebe, ki opravljajo javno službo (v nadaljevanju besedila: javne osebe), morajo dajati resnične, popolne in pravočasne informacije o vprašanih s svojega delovnega področja za objavo prek medijev.
- (2) Za objavo prek medija lahko izbirajo informacije po tem členu uredniki, novinarji in drugi avtorji programskih prispevkov.
- (3) Javne osebe s pravnimi akti uredijo način dajanja informacij za javnost, ter določijo odgovorno osebo, ki zagotavlja javnost dela.
- (4) Osebe iz drugega odstavka tega člena imajo pravico dostopa do informacij pod enakimi pogoji. Jave osebe jim lahko odrečejo dajanja informacij le v naslednjih primerih:
 - če so zahtevane informacije na predpisan način določene za državno, vojaško in uradno tajnost ali za poslovno skrivnosti;
 - če bi to pomenilo kršitev tajnosti osebnih podatkov v skladu z zakonom, razen če se z njihovo objavo lahko prepreči hujše kaznivo dejanje ali neposredna nevarnost za življenje ljudi in njihovo premoženje;
 - če bi to škodilo sodnemu ali predkazenskemu postopku.
- (5) Javna oseba, ki ne da zahtevane informacije, mora najpozneje do konca naslednjega delovnega dne pisno obrazložiti razloge za zavrnitev, če to zahteva odgovorni urednik medija.
- (6) Javna oseba lahko zahteva nadomestilo dejanskih stroškov za prepis zahtevanih informacij.

(7) Avtor programskega prispevka, ki je od odgovorne osebe tretjega odstavka tega člena prejel informacijo in odgovorni urednik, nista odškodninsko in kazensko odgovorna za vsebinsko točno objavo te informacije. Za resničnost in točnost takšne informacije odgovarja oseba, ki jo je dala.

POSLOVNIK VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE

50. člen

(javnost dela)

Delo vlade je javno.

Javnost dela vlade se zagotavlja z novinarskimi konferencami, internetnimi predstavitvami ter sporočili, poslanimi po drugih informacijsko-telekomunikacijskih sredstvih.

Vlada odgovarja na vsa vprašanja, pobude in predloge praviloma preko ministrstev in vladnih služb.

Na vloge in pritožbe, naslovljene na predsednika vlade, odgovarja pristojna služba predsednika vlade v sodelovanju s pristojnimi ministrstvi in vladnimi službami.

51. člen

(zagotavljanje javnosti dela)

Za zagotavljanje javnosti dela vlade in ministrstev skrbita služba vlade, pristojna za informiranje, in vladni predstavnik za odnose z javnostmi.

Vlada lahko na predlog generalnega sekretarja odloči, da se posamezne podatkovne in dokumentne baze informacijskega sistema vlade tudi javno objavijo na spletnih straneh vlade.

Predsednik vlade, generalni sekretar in vladni predstavnik za odnose z javnostmi obveščajo javnost o delu in sprejetih odločitvah vlade. Ministri obveščajo javnost o tistih odločitvah vlade, ki spadajo v njihovo delovno področje. Po pooblastilu vlade ali ministrov lahko o sprejetih odločitvah s svojega delovnega področja obveščajo javnost tudi državni sekretarji in predstojniki vladnih služb.

Osebe iz prejšnjega odstavka morajo v javnih izjavah in pri svojih nastopih v javnosti izražati in predstavljati stališča vlade. Sprejeto odločitev vlade mora v javnosti zagovarjati tudi član vlade, ki je glasoval proti oziroma se je glasovanja vzdržal. Način glasovanja posameznega člana vlade šteje za podatek z najvišjo stopnjo tajnosti.

ZAKON O DOSTOPU DO INFORMACIJ JAVNEGA ZNAČAJA

7. člen

(informacije javnega značaja)

Informacija javnega značaja je informacija, ki izvira iz delovnega področja organa, nahaja pa se v obliki dokumenta, zadeve, dosjeja, registra, evidence ali dokumentiranega gradiva (v nadaljevanju: dokument), ki ga je organ izdelal sam, v sodelovanju z drugim organom, ali je pridobil od drugih oseb.

8. člen

(katalog informacij javnega značaja)

Vsak organ je dolžan redno vzdrževati in na primeren način javno objavljati (uradno glasilo organa, svetovni splet ipd.) ter dajati na vpogled prosilcu po vsebinskih sklopih urejen katalog informacij javnega značaja, s katerim razpolaga.

9. člen

(določitev uradne osebe)

(1) Vsak organ določi eno ali več uradnih oseb, pristojnih za posredovanje informacij javnega značaja.

(2) Ne glede na določbo prejšnjega odstavka, lahko več organov skupaj določi eno ali več uradnih oseb, pristojnih za posredovanje informacij javnega značaja.

10. člen

(posredovanje informacij javnega značaja v svetovni splet)

(1) Vsak organ je dolžan posredovati v svetovni splet naslednje informacije javnega značaja:

1. prečiščena besedila predpisov, ki se nanašajo na delovno področje organa, povezana z državnim registrom predpisov na spletu;
2. programe, strategije, stališča, mnenja, študije in druge podobne dokumente, ki se nanašajo na delovno področje organa;
3. predloge predpisov, programov, strategij in drugih podobnih dokumentov, ki se nanašajo na delovno področje organa;
4. vse objave in razpisno dokumentacijo v skladu s predpisi, ki urejajo javna naročila;
5. podatke o upravnih storitvah;
6. druge informacije javnega značaja.

(2) Vsak organ mora omogočiti dostop do informacij iz prejšnjega odstavka brezplačno.

9.2. PRILOGA B

9.2.1. Aktivnosti Urada Vlade za Informiranje

Promocijske aktivnosti v evropskih državah v letu 2004

- Irska
 1. – 3. maj: »The Day of Welcomes, Limerick;
 1. maj: »The European Fair«, Dublin;
- Nizozemska
 11. do 14. junij: »The Night of Europe«, Wijk aan Zee;
- Avstrija
 2. – 12. maj: »Welcome Europe«, Dunaj;
- Belgija:
 1. maj: glasbena prireditev na trgu Grand Place v Bruslju;
 14. – 18. junij: slovenski teden v okviru »Internal Communication programme«;
 - junij: predstavitev Slovenije na DG Employment, Bruselj;
- Češka
 30. april: Dan Evrope v Pragi;
 - 6) Finska (ni informatorja z UVI)
 9. maj: Dan Evrope, Helsinki;
- Francija
 18. – 20. junij: Festival krajinske umetnosti, Strasbourg;
- Grčija
 30. april – 2. maj 2004: "Dan Evrope 2004;
- Madžarska:
 26. april – 5. maj: »Tables of Europe v Szentendre;
 30. april – 1. maj: »Day of Accession«, Budimpešta;
- Švedska

9. maj: praznovanje širitve EU, Stockholm;
- Velika Britanija
24. april: »Enlargement Day Celebrations«, London;
- Slovaška
30. april – 1. maj, praznovanje vstopa v EU, Bratislava;

Mesečne analize objav

- ***Februar 2006***

Samostojni prispevki o Sloveniji: 1035

Slovenija v kontekstu: 1287 prispevkov, ki omenjajo Slovenijo v kontekstu.

Slovenijo je omenjalo: 1445, gospodarske subjekte 201 in ostale subjekte 279.

Država, ki so največ objavile o Sloveniji: Hrvaška (564), Avstrija (353) in Italija (277).

Prispevki po žanru: 50% prispevkov poročil, 40% med članke in 3% med intervjuje ter izjave.

Po posameznih medijih: Il Piccolo, sledijo pa Oslobođenje, Kleine Zeitung, Poslovni dnevnik, Večernji list, Novi list, Der Standard, Glas Istre, Hrvatski radio, Kurier.

Tema objavljenih člankov: najpogostejši prispevki na temo zdravstva zaradi pojava virusa ptičje gripe (723), odnosov s Hrvaško (362) in manjšine na avstrijskem Koroškem zaradi postavitve dvojezičnih napisov (341).

- ***Marec 2006***

Samostojni prispevki o Sloveniji: 913

Slovenija v kontekstu: 1189 prispevkov, ki omenjajo Slovenijo v kontekstu.

Slovenijo je omenjalo: 1266, gospodarske subjekte 294 in ostalo 256.

Država, ki so največ objavile o Sloveniji: Hrvaška (609), Avstrija (401) in Italija (390).

Prispevki po žanru: 45% člankov, 44% med poročila in po 3% med intervjuje ter izjave, vesti in komentirana poročila.

Po posameznih medijih: Il Piccolo, sledijo pa Oslobođenje, Poslovni dnevnik, Večernji list, Messagero Veneto, Kleine zeitung, Dnevni avaz, Der Standard, Vijesnik in Jutarnji list.

Tema objavljenih člankov: najpogostejši prispevki na temo odnosov s Hrvaško (546), Evropske unije (229) in manjšinske problematike (225).

Delo s tujimi medij za leto 2004

Obiski tujih novinarjev: individualnih obiskov je bilo 60,

Število novinarjev, ki smo jim samo posredovali informacije: 100

Število obiskov, ki so jih spremljali tuji novinarji 25.

Organizacija študijskih obiskov: luksemburških, britanskih, izraelskih, baltskih novinarjev ter tujih dopisnikov iz bližnjih evropskih centrov (vseh študijskih novinarjev je bilo več kot 30), v Klubu tujih dopisnikov na Dunaju pa smo organizirali srečanje 40 novinarjev z zunanjim ministrom Slovenije.

Za Ministrski svet OVSE se je akreditiralo 219 predstavnikov domačih in 124 predstavnikov tujih medijev (skupaj 343) ter 93 predstavnikov RTV tehnike.

Poleg tega smo sodelovali tudi pri pripravi, organizaciji in izvedbi mednarodnih konferenc na ministrski ravni (Mednarodna konferenca o nasilju in spolni zlorabi otrok, Barcelonska konferenca) ter pri Parlamentarni skupščini Nato (skupno 175 tujih novinarjev).