

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

TANJA PLESNIK

**ODNOSI Z JAVNOSTMI DRŽAVNIH INŠTITUCIJ ODNOSI Z
JAVNOSTMI MINISTRSTVA ZA ZUNANJE ZADEVE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

TANJA PLESNIK

**MENTOR: predavatelj MARKO KOSIN
SOMENTOR: docent dr. ANDREJ ŠKERLEP**

**ODNOSI Z JAVNOSTMI DRŽAVNIH INŠTITUCIJ
ODNOSI Z JAVNOSTMI MINISTRSTVA ZA ZUNANJE ZADEVE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO

SEZNAM KRATIC	5
UVOD.....	6
STRUKTURA ANALIZE	7
1. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	8
1.2. DEFINICIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	8
1.2. MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	11
1.3. DÉLEŽNIKI	13
1.4. ODNOSI Z MEDIJI.....	15
1.4.1. NAČELA ODNOSOV Z NOVINARSKIMI HIŠAMI:	17
1.4.2. RAZMERJE MED PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI IN NOVINARJI	18
1.5. ETIČNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI	21
2. VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI	23
2.1. KAJ SO VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI?	23
2.2. FUNKCIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V DRŽAVNIH ORGANIH	25
2.3. OSNOVNI CILJI VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	25
2.4. ODNOS MED VLADO IN MEDIJI	27
2.4.1. ODNOS VLADE DO MNOŽIČNIH MEDIJEV	28
2.4.2. ODNOS MNOŽIČNIH MEDIJEV DO VLADE	29
2.5. KDO SO STROKOVNJAKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI V DRŽAVNIH ORGANIH?	29
3. JAVNA DIPLOMACIJA	32
3.1. KAJ JE DIPLOMACIJA?	32
3.2. KLASIČNA DIPLOMACIJA	34
3.3. TAJNOST ALI ODPRTOST DIPLOMACIJE?	35
3.4. JAVNA DIPLOMACIJA.....	37
3.4.1. DEFINICIJE JAVNE DIPLOMACIJE.....	37
3.4.2. NARAVA JAVNE DIPLOMACIJE	38
3.4.3. JAVNA DIPLOMACIJA V MEDIJSKEM PROSTORU	39
3.4.4. JAVNA DIPLOMACIJA KOT ODNOSI Z JAVNOSTMI	41
3.5. ZUNANJA POLITIKA.....	45
3.5.1. OPREDELITEV POJMA ZUNANJA POLITIKA	45
3.6. KOMUNICIRANJE DRŽAVE Z MEDNARODNIMI JAVNOSTMI.....	46
4. ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENSКИH DRŽAVNIH ORGANIH	48
4.1. ZAKONOSKA PODLAGA ZA DELOVANJE.....	48
4.2. URAD VLADE ZA INFORMIRANJE	49
4.3. KRATKA VSEBINSKA PREDSTAVITEV MINISTRSTVA ZA ZUNANJE ZADEVE	52

4.4. SLUŽBA ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI NA MZZ.....	54
4.4.1. VODJA SLUŽBE ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI V DRŽAVNIH ORGANIH	55
4.5. SISTEM ODNOSOV Z JAVNOSTMI NA MZZ.....	56
4.6. KOMUNICIRANJE Z DOMAČIMI JAVNOSTMI.....	58
4.6.1. POSEBNOSTI KOMUNICIRANJA NA TEMO ZUNANJIH ODNOSOV V MATIČNI DRŽAVI.....	62
4.7. ODNOSI Z JAVNOSTMI V TUJINI.....	63
4.8. JAVNA DIPLOMACIJA NA MZZ.....	65
<u>5. ZAKLJUČEK</u>	<u>67</u>
5.1. SMERNICE IN PRIPOROČILA	68
<u>6. LITERATURA.....</u>	<u>70</u>
<u>7. PRILOGA.....</u>	<u>76</u>
PRILOGA A: ZAKONI.....	76
PRILOGA B	78
SEKTORJI URADA VLADE ZA INFORMIRANJE	78
PRILOGA C	80
TABELE OBJAV, INTERVJUJEV IN POGOVOROV MINISTRA DR. DIMITRIJA RUPLA V OBDOBJU OD 1.1.2005 – 30.9.2005	80

SEZNAM KRATIC

CERP	Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi
DKP	Diplomatsko konzularno predstavništvo
EU	Evropska Unija (<i>European Union</i>)
GIO	<i>Governmental Information Officer</i>
IABC	Kodeks etike Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev
IPR	Inštitut za odnose z javnostmi (<i>Institute for Public Relations</i>)
IPRA	Mednarodni kodeks etike Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi
MZZ	Ministrstvo za zunanje zadeve
NATO	Organizacija Severnoatlantskega zavezništva (<i>North Atlantic Treaty Organization</i>)
NUJ	<i>National Union of Journalists</i>
OVSE	Organizacija za varnost in sodelovanje v Evropi
PCC	<i>Press Complaints Commission</i>
PRSA	<i>Public Relations Society in America</i>
PRSS	<i>Public Relations Society in Slovenia</i>
RS	Republika Slovenija
SFR Jugoslavija	Socialistična Federativna Republika Jugoslavija
UVI	Urad vlade za informiranje
ZDA	Združene Države Amerike
ZZZ-1	Zakon o zunanjih zadevah

UVOD

Bolj, ko je vlada sposobna doseči množične javnosti in z njimi uspešno komunicirati, večji bo imela potencial za učinkovito uresničevanje vladnih politik. (Yudolf v Kos, 2002:330) Odnosi z javnostmi so tisti del organizacije, ki skrbi za uspešnost in učinkovitost komuniciranja z njenimi javnostmi. Zelo pomembni so za vse organizacije, ne samo gospodarske, ampak tudi politične, zlasti pomembni pa so za vlado. V zadnjem desetletju smo priča razmahu odnosov z javnostmi tudi v slovenskih državnih organih, čeprav se šele najbolj začenjajo razvijati. Vsaka vlada, ki je izvoljena na demokratičnih volitvah, odgovarja svojim volivcem za dejanja in odločitve, ki jih sprejema. Zato je nujno, da izvaja uspešne, odkrite in učinkovite odnose z javnostmi, saj lahko le tako pridobiva na svoji dolgoročni podpori si tako zagotovi, da bo izvoljena tudi na naslednjih volitvah.

Najpomembnejši element v komunikaciji z javnostmi so danes nedvomno mediji. Še posebej v današnjem svetu medijske resničnosti je pomembno, da poteka komunikacija med mediji in organizacijo načrtno, sistematično, odprto in dolgoročno. Mediji so tisti, ki nam posredujejo, kaj se dogaja v različnih sferah in na različnih koncih sveta. Česar mediji ne poročajo, za večino ljudi ne obstaja, ker tega pač ne morejo izvedeti. Zato je za vsako organizacijo bistveno, da ima dobre odnose z mediji in da je glede svojega delovanja odkrita in poštena. Koliko to v praksi dejansko udejanja, je odvisno od same organizacije, nedvomno pa za to nosi odgovornost in sprejema posledice teh odločitev.

V diplomski nalogi zastopam tezo, da postaja *vloga odnosov z javnostmi na Ministrstvu za zunanje zadeve vedno bolj pomembna, saj se tudi preko njih izražajo stališča zunanje politike*. Ministrstvo za zunanje zadeve je eden glavnih nosilcev zunanje politike Slovenije in s svojimi dejanji, dajanjem izjav in stališč do določenih zadev, pomembno vpliva na stanje in podobo Slovenije tako v domači kot v tuji javnosti. Glede na porast pomena odnosov z javnostmi v domala vseh organizacijah, lahko sklepam da njihov pomen narašča tudi v državnih sektorjih, še posebej vladnih. Vendar pa so za slednje še toliko pomembnejši, saj so njihovi deležniki celotna populacija neke države, v primeru MZZ pa je vključena še mednarodna javnost. Zato je bistvenega pomena, da so dobro

strateško naravnani in organizirani, kar pa je v realnosti še vedno premalo uresničeno in prepuščeno naključnemu ravnanju.

STRUKTURA ANALIZE

Diplomsko nalogo bom razdelila na tri teoretična poglavja, četrto pa namenjam praktičnemu primeru.

V prvem delu diplomske naloge bom podala teoretičen pregled ter splošne definicije in principe delovanja odnosov z javnostmi s pomočjo sekundarnih virov, zato da bom razložila, kaj odnosi z javnostmi so, kaj jih opredeljuje in kako delujejo. Pogosto odnose z javnostmi reduciram samo na odnose z mediji, čeprav so v resnici veliko več. Organizacija ne komunicira samo z mediji, ampak predvsem s številnimi deležniki in javnostmi.

V drugem poglavju bom s pomočjo sekundarnih virov podala opredelitve vladnih odnosov z javnostmi, zato da bom zožila kontekst delovanja odnosov z javnostmi samo na javni sektor. V praksi odnosov z javnostmi namreč obstaja veliko pomembnih razlik med zasebnim in javnim sektorjem. Vladni ukrepi nimajo učinka samo na en segment ljudi (déležnikov) v državi, ampak dosežejo in zadevajo celotno prebivalstvo.

V tretjem poglavju se bom ustavila pri diplomaciji, ki je specifična za v zadnjem poglavju obravnavan primer Ministrstva za zunanje zadeve. Posebej osredotočila se bom na pojav javne diplomacije, ki je v veliki meri postala zelo podobna odnosom z javnostmi. Javna diplomacija, katere razmah opazujemo zadnjih deset let, vedno več uporablja orodja komuniciranja odnosov z javnostmi. Njen cilj je izboljševati odnose med državami na mednarodni ravni, vse bolj pa se razvija zaradi vedno večjega vpliva medijev na različne sfere življenja.

V četrtem poglavju bom s pomočjo primarnih in sekundarnih virov opredelila zakonsko podlago za delovanje odnosov z javnostmi v slovenskih državnih organih, potem bom opisala funkcije Urada vlade za informiranje, ki koordinira delovanje vseh vladnih služb za odnose z javnostmi. Nadalje pa bom skozi prizmo teoretskih konceptov odnosov z

javnostmi in diplomacije podala še primer iz slovenske prakse odnosov z javnostmi in sicer Ministrstva za zunanje zadeve. Pregledala bom, kako deluje služba za odnose z javnostmi, kakšne so razlike v komunikaciji med domačimi in tujimi javnostmi. Naredila bom tudi devetmesečni pregled komunikacijskih aktivnosti ministrstva in ocenila njegovo delovanje.

V sklepnem delu bom s pomočjo teorije poskušala potrditi navedeno tezo in nakazati smer, proti kateri naj bi se razvijali slovenski vladni odnosi z javnostmi. Navsezadnje je odličnost vladnih odnosov z javnostmi primarna za stabilnost vlade in ugled države v mednarodnem okolju.

1. ODNOSI Z JAVNOSTMI

1.2. DEFINICIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Sodobni odnosi z javnostmi, ki so danes bistvena upravljavska funkcija v vseh organizacijah po svetu, so se v smislu kot ga razumemo danes, začeli v Združenih Državah Amerike (Cutlip, 1997:15). Formalna praksa modernih odnosov z javnostmi je stara manj kot stoletje in se je razvila s samo-oklicanim očetom odnosov z javnostmi, Edwardom Bernaysem (Karnett, 2000:29). Seveda pa so bili odnosi z javnostmi prisotni v civilizacijah že veliko pred obstojem ZDA, vendar pa so se skrivali pod drugačnimi imeni in oblikami.¹ V Sloveniji za začetni mejnik resnega razvoja stroke odnosov z javnostmi štejemo začetek devetdesetih. V naslednjih letih je razvoj zelo hitro lovil korak z dogodki v svetu. V teh letih nismo samo prenašali tujih izkušenj v naš prostor, temveč smo se močno udejstvovali v domačem, kakor tudi v mednarodnem okolju² (Serajnik Sraka, 1998a:21).

¹ Karnettova (Karnett, 2000:28-29) meni, da so bile v antični Grčiji naloge ljudi, ki so se ukvarjali z retoriko in prepričevanjem podobne nalogam današnjih specialistov za komunikacije. Obvladati so morali pisanje govorov, znati zastopati interese svojih klientov in odgovarjati na težka vprašanja. Na Siciliji je bila ustanovljena prva svetovalnica za odnose z javnostmi že v petem stoletju pred našim štetjem. Odnosi z javnostmi se v različnih oblikah pojavljajo skozi vso zgodovino človeštva. Ameriške kolonije so ustvarile prve oblike *pr* tekstov, ki so bila dejansko lažna poročila, ustvarjena z namenom, da privabijo nov kapital. (Cutlip, 1997:16)

² Ustanovitev strokovnega društva in postopoma njegovih sekcij, posebno sekcije IABC Slovenija, številni izobraževalni dogodki, izdaja periodičnih strokovnih publikacij (Pristop, PiaR), založniški projekti

Obstaja celo množstvo definicij o odnosih z javnostmi,³ jaz pa bom poskušala zajeti bistvo in razložiti pomen odnosov z javnostmi v naslednjih štirih.

Odnosi z javnostmi so specifična funkcija 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 predvidevanja trendov, in kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja. (Harlow v Seitel, 2004:15)

To definicijo odnosov z javnostmi je leta 1975 skupaj izoblikovalo petinšestdeset vodilnih strokovnjakov iz področja odnosov z javnostmi. Vendar pa je njena slabost v tem, da je zelo obširna, hkrati pa ne pove, kaj odnosi z javnostmi⁴ so, govori samo o tem, kaj počnejo.

Še vedno koristna definicija Inštituta za odnose z javnostmi⁵, ki so jo oblikovali leta 1987 se glasi: *Odnosi z javnostmi so načrtovano in trajno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi. (Theaker, 2004:11)* Ta definicija je pomembna, ker vključuje besedi načrtovano in trajno, kar pomeni, da ti odnosi niso površni, ampak jih organiziramo kot kampanjo ali načrt. Hkrati pa pomenijo nepretrgano aktivnost in zato niso naključni. Namen odnosov z javnostmi je vzpostavljati in ohranjati medsebojno razumevanje, kar pa zahteva skrb za to, da organizacijo razumejo tudi drugi. (Jefkins, 1998:8)

(prevodi in izdaja lastnih strokovnih knjig), znanstveno-raziskovalno delo (uvedba predmeta PR na FDV, diplomske in magistrske naloge, vsakoletni mednarodni simpozij o raziskovanju v odnosih z javnostmi in komunikacijskem managementu), mednarodne nagrade IABC, IPRA, Združenih narodov za kvalitetno pripravljene in izvajane projekte, prva slovenska strokovna akreditacija... (Serajnik Sraka, 1998a:21)

³ Sharpe in Pritchard (v Molleda in Suárez, 2004:22) pravita, da so se odnosi z javnostmi začeli razvijati kot rezultat družbenih pritiskov na organizacije. Omenjata tri faktorje, ki so prispevali k pojavu odnosov z javnostmi: globalna rast v sprejemanju demokratičnih principov, rast globalne soodvisnosti in razvoj komunikacijskih tehnologij.

⁴ V Slovenščini smo nekoč poznali pojem stiki z javnostjo, ki pa ne ustreza angleškemu pojmu *public relations*. Bolj primerna raba je zagotovo odnosi z javnostmi, ker bolj ustreza naravi odnosa med organizacijo in njenim okoljem, vendar pa mnogi praktiki odnosov z javnostmi, še vedno vztrajajo pri zvezi stiki z javnostjo. (Verovnik, 2002:758)

⁵ IPR, *Institute of Public Relations*, ki je bil ustanovljen leta 1948

Laična javnost pogosto odnose z javnostmi razume v njihovem pejorativnem pomenu. Odnosi z javnostmi so dobili negativno konotacijo, ker so praktiki v preteklosti zlorabljali svoj položaj in položaj organizacije tako, da so javnostim sporočali samo pozitivne dogodke, ki so se zgodili, medtem ko so skušali negativne stvari prikrivati. To se dogaja pogosto še danes, vendar več o tem kasneje.

Slovenski avtorji Gruban, Verčič in Zavrl, so razvili svojo formulo, imenovano 5U.

Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem. To, da so odnosi z javnostmi sestavina upravljanja, ki odgovarja za 5U odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem, pomeni, da je ta sestavina upravljanja sestavljena iz: osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov. (Gruban idr., 1997:20)

Za konec pa bi omenila še eno krajšo, a po mojem zelo zgovorno definicijo odnosov z javnostmi, ki so jo oblikovali avtorji knjige *Effective Public Relations*, ki pravi, *da so odnosi z javnostmi upravljavska funkcija, ki gradi in ohranja obojestransko koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije. (Cutlip, Center in Broom v Broom, 1999:530)* Ta definicija na kratko zajame bistvo odnosov z javnostmi, ki je v usklajenem in kooperativnem odnosu organizacije z njenimi javnostmi.

1.2. MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

V teoriji in praksi poznamo štiri oziroma pet kategorij komuniciranja z javnostmi, ki so umeščene v nek zgodovinski okvir. Modele⁶ odnosov z javnostmi sta razvila James Grunig in Todd Hunt in so v rabi odkar so se odnosi z javnostmi začeli.

Prva dva modela opredeljuje Grunig kot obrtniška (*craft*), druga dva pa kot profesionalna modela; prva dva predstavljata enosmerni, druga dva pa dvosmerni komunikacijski odnos med organizacijo in javnostmi. Razlika med prvim in drugim je v (ne)upoštevanju kriterija resnice pri sporočanju, med tretjim in četrtem pa v asimetriji odnosa. (Škerlep, 1998:744)

Model tiskovnega predstavništva:⁷ sem sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih občilih (Grunig, Hunt, 1995:8) in posebni razlogi za pojavljanje niso potrebni. Pogosto si tiskovni predstavniki izmišljujejo povode kot lažne dogodke: tiskovne konference, odprtja, karkoli, kar daje priložnost za lep posnetek ali slikovno poročilo o naročniku.⁸ (Gruban in dr., 1997:51)

Javnoinformacijski model:⁹ postavljen je na začetek 20. stoletja in je povezan z imenom znanega publicista Ivyja Leeja. Temeljna usmeritev dejavnosti je usmerjena na ustvarjanje pozitivne publicitete v medijih. (Škerlep, 1998:755) Ta model se kaže v prenašanju novinarskega načina razmišljanja in delovanja na področje odnosov z javnostmi, (Gruban in dr., 1997:51) vendar pa se spoštuje kriterij resničnosti sporočanja,

⁶ Kot 'modele' razumeta četverne značilne poti, po katerih organizacije prakticirajo odnose z javnostmi. Seveda pa so nekateri modeli odnosov z javnostmi bolj učinkoviti kot drugi. Ta ali oni je bolj etičen. (Grunig, Hunt, 1995:8)

⁷ V angleščini se imenuje '*press agency*', slovenski sopomenki pa sta še 'model agenture' in model propagandnega agenta.

⁸ Grunigov in Huntov zgled za tovrstne odnose z javnostmi je ameriški lastnik cirkusa P.T. Barnum, ki je bil sredi 19. stoletja deležen izjemne medijske pozornosti za svojo 'Največjo predstavo na svetu'. Prav on je skoval reklo slaba publiciteta ne obstaja. (Theaker, 2004:17) Danes najdemo ta tip predvsem v rumenem tisku, kjer se zvezdniki trudijo priti na naslovnice revij, ne glede na ceno, drugače pa je iz današnje perspektive popolnoma nesprejemljiv in je dejansko tisti, ki je spravil odnose z javnostmi na slab glas.

⁹ V angleščini '*public information*' model, slovenski sopomenki sta še model obveščanja javnosti in model javnega informiranja.

hkrati pa se skuša kreirati pozitivno podobo organizacije v očeh velike javnosti.¹⁰ (Škerlep, 1998:755)

Modela, ki sledita pa med strokovnjaki veljata za bolj dovršena in izdelana.

Dvosmerni asimetrični model:¹¹ na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi rada organizacija. (Grunig, Hunt, 1995:9). Ta model uvaja pojem povratnih informacij ali dvosmerne komunikacije, vendar je asimetričen, saj si prizadeva spremeniti mnenje ali odnos javnosti, ne pa tudi praks organizacije.¹² (Theaker, 2004:19)

Dvosmerni simetrični model:¹³ se je razvil v zadnjih treh desetletjih in je idealni normativni model, ki je povezan z novejšimi avtorji, še posebno s samim Grunigom. (Škerlep, 1998:755) Obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi. Grunig in Hundt (1995:10)¹⁴ pravita, da praktiki za odnose z javnostmi v tem modelu skušajo razumeti in predvidevati dejanja novinarjev zato, da lahko razvijajo sporočila, ki ustrezajo komunikacijskim navadam novinarjev.

Zadnja dva modela je Grunig kasneje združil tako, da sta dobila novo razsežnost v modelu mešanih motivov, kar pomeni, da odnosi z javnostmi služijo zdaj interesom organizacije in zdaj interesom okolja, odvisno od potreb in okoliščin. (Gruban in dr., 1997:52)

¹⁰ Lokalna in državna uprava javnosti še naprej obveščata o javnih informacijah. Značilne javnoinformacijske dejavnosti so sporočila za medije s podrobnostmi o sklepih različnih odborov, razporeditvi proračunskih sredstev ali zamenjavah na vrhu. (Theaker, 2004:19)

¹¹ Model je nastal v drugi polovici 20. stoletja in je povezan z Edwardom Bernaysem, ki je v praktično dejavnost vpeljal sistematično raziskovanje različnih strateških javnosti z družboslovno in socialnopsihološko metodologijo. (Škerlep, 1998:745)

¹² Tipičen tak primer so predvolilne politične kampanje, kjer politiki skušajo vplivati na volivce. Z obljubami skušajo spremeniti njihovo volilno preferenco, medtem je znano, da se njihove obljube pogosto izgubijo, ko so izvoljeni v svoj mandat.

¹³ Arthur W. Page je bil med prvimi vodilnimi, ki so uporabljali ta model in zanimiv je njegov citat, da se vsi posli v demokratični družbi začnejo s privoljenjem javnosti in obstojijo le z njenim odobranjem, (Broom & Dozier v Dozier in drugi, 1995, 41) vendar je to vseeno neke vrste idealizacija.

¹⁴ Dober primer je odziv podjetja Marks&Spenser na javno nasprotovanje gensko spremenjeni hrani. Ko so ljudje protestirali zaradi gensko spremenjene hrane, so jo ti z opravičilom enostavno umaknili iz prodaje.

1.3. DÉLEŽNIKI

Deležniki pomenijo celotno organizacijsko okolje, pa naj si bodo to posamezniki, skupine ljudi, druge organizacije ali njeni zaposleni. Zato je za vsako organizacijo bistveno, da vzpostavlja in ohranja dobre odnose s svojimi deležniki, saj je to pogoj za njeno učinkovito in dolgoročno uspešno delovanje.

Tiste skupine ljudi, ki s svojim delovanjem (lahko) vplivajo na organizacijo, in tiste skupine ljudi, na katere s svojim delovanjem (lahko) vpliva organizacija, imenujemo deležniki. Biti deležnik¹⁵ organizacije pomeni deliti z njo skupno usodo bodisi aktivno (s poskusom vplivanja na njegovo usodo) bodisi pasivno (ko organizacija skuša vplivati na tvojo usodo). Aktivni deležniki tvorijo skupine, ki se imenujejo javnosti. (Gruban in dr., 1997:41) Najbolj očitne skupine deležnikov so delničarji, zaposleni, potrošniki in konkurenti, saj imajo ti največji interes do organizacije. Pod deležnike lahko štejemo tudi lokalno skupnost, posebne interesne skupine, širšo javnost in naravno okolje.

Pogosto se besedi deležniki in javnosti v praksi uporabljata kot sopomenki, kar pa v bistvu nista, saj so ljudje déležniki, ker spadajo v kategorijo ljudi, ki jih odločitve te ali one organizacije prizadevajo ali pa, ki s svojimi odločitvami lahko prizadevajo organizacijo. Mnogi ljudje iz kategorije déležnikov so pasivni (na primer uslužbenci), pravimo jim tudi latentne javnosti. Tiste déležnike, ki pa so ali postajajo bolj zavedni ali dejavni, pa je mogoče opredeliti kot zavedne ali dejavne javnosti. (Grunig, Hundt, 1955:15)

Grunig je opredelil javnost kot skupino ljudi, ki si deli določen problem, je ta problem spoznala in se organizirala, z namenom, da ga reši. Na osnovi teh treh lastnosti Grunig govori o štirih stopnjah organiziranosti javnosti¹⁶. Deli jo na *nejavnost* (nima nobene od naštetih lastnosti), *možno javnost* (ima prvo lastnost), *pozorno javnost* (ima prvo in drugo lastnost) ter *aktivno javnost* (ima vse tri lastnosti). (Gruban in dr., 1997:43) Vendar pa je Škerlep (1998:746) mnenja, da je Grunigovo razlikovanje med deležniki in javnostmi

¹⁵ Pojem deležnikov (*stakeholder*) se je razvil v navezavi na pojem delničarjev (*stockholder*): delničarji imajo delnice (*stock*) podjetja, deležnik pa ima v podjetju svoj delež (*stake*) ali interes, in v tem smislu so delničarji le ena vrsta deležnikov podjetja. (Škerlep, 1998:741)

¹⁶ Grunig je še prišel do spoznanja, da se populacije delijo še na: vseproblemske javnosti, ravnodušne javnosti, enoproblemske javnosti in večproblemske javnosti. (Gruban in dr., 1997:43)

neustrezno, saj v funkciji odnosov z javnostmi ne komuniciramo samo z aktivnimi deležniki.

Odnosi z javnostmi lahko pomagajo organizacijam s tem, da prepoznajo najbolj pomembne komponente organizacijskega okolja ter da z uporabo strateško vodenih komunikacij 'zgladijo' organizacijske odnose z okoljem. (Ašanin Gole, 1999:545) Za različne javnosti imajo organizacije pripravljene različne strategije in programe za odnose z njimi. Tu bom le na kratko naštel programe odnosov z javnostmi, ki opredeljujejo vodenje odnosov z najpomembnejšimi strateškimi javnostmi organizacije. V praksi se ti programi med sabo prepletajo in le redko jih najdemo v čisti obliki (Škerlep, 1998:751)

1. odnosi z zaposlenimi
 2. odnosi s finančnimi javnostmi
 3. odnosi z državnimi institucijami¹⁷
 4. odnosi z lokalno skupnostjo
 5. krizno upravljanje in krizno komuniciranje
 6. odnosi s potrošniki in marketinški odnosi z javnostmi
 7. odnosi z mediji
- (Škerlep, 1998:751-755)

Čeprav so vse strategije vodenja odnosov z javnostmi za organizacijo relevantne, pa bom podrobneje opisala le odnose z mediji, ker se v sodobnem svetu komunikacij zdi, da so vseeno tisti, ki imajo največjo moč vplivanja na organizacije, saj s svojim delovanjem dosegajo daleč največji domet občinstva.

¹⁷ *public affairs*

1.4. ODNOSI Z MEDIJI

Živimo v dobi množičnih medijev, celo v t. i. medijski resničnosti, kjer o svetu, v katerem živimo, izvemo pretežno iz različnih medijev. Mnogi dogodki so pogosto opaženi šele, ko so medijsko zabeleženi/objavljeni.¹⁸ (Plavšak Krajnc, 2004a:8) Mediji so danes postali primarno sredstvo množičnega komuniciranja in obveščanja in praktično vse, tako lokalne kot globalne informacije, se posredujejo javnostim preko njih. Brez medijev danes verjetno ne bi izvedeli niti, kaj se dogaja okoli nas, kaj šele po svetu. Zato je za vsako organizacijo še toliko večjega pomena, da ima z mediji dobre odnose, ker lahko na tak način z manj truda, a učinkovito komunicira s svojimi deležniki in javnostmi. Zato je bistveno poznati medijski prostor, njegovo delovanje in obvladovanje tehnik učinkovitega komuniciranja s tistimi, ki so za nas pomembni.

Odnose 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, vprašanja in pobude, posredno naslavljajo specifična medijska občinstva ter prek medijev izvajajo javni pritisk na relevantne akterje in institucije.¹⁹ Odnosi z mediji predpostavljajo:

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

(Plavšak Krajnc, 2005:8-9)

Odnosi z mediji zavzemajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi, ker so mediji kot 'ventilatorji', ki nadzorujejo dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema. Medijski delavci v resnici niso javnosti, vsaj ne v tistem smislu, da bi organizacija lahko učinkovala nanje s posledicami, ki drugih ne zadevajo. (Hundt, Grunig, 1995:46-44)

¹⁸ 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)

¹⁹ Vendar množično, a 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, novinarko še ne predstavlja odnosov z mediji. (Plavšak Krajnc, 2005:8-9)

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 podjetje pri oblikovanju informacij za medije ozirati tudi na njihova vprašanja in dejanske potrebe in da zna poslušati tudi drugo stran. Rijavec (1998:198-199) pravi, da si mora organizacija poleg rednega obveščanja novinarjev in drugih javnosti o dogajanju znotraj podjetja,²⁰ prizadevati tudi za čim bolj profesionalne stike z novinarji.

Pri organiziranosti in načinu dela medijev je potrebno poznati uredniško politiko, vedeti, kdo je v katerem uredništvu,²¹ poznati je treba 'vratarje' – kdo vpliva na možnost prepustnosti uredništva : urednik, morda tajnica. Uredništva so tudi različno 'obvladljiva' za posege in popravke zadnji trenutek in nihče ne more jamčiti, da bo določeno sporočilo res objavljeno. (Gruban in dr., 1997:115) Plavšakova pravi, da šele ko poznamo delovanje medijev in smo na delo z mediji tudi organizacijsko pripravljeni, lahko začnemo komunicirati z njimi. Naša komunikacija načeloma izhaja iz profesionalnega, kooperativnega in prijaznega odnosa do medijev. Pri tem je pomembno, da vedno razumemo in upoštevamo:²²

- medijske/novinarske potrebe po novici oz. novinarski zgodbi;
- roke za oddajo novinarskih prispevkov;
- prava imena novinarjev, novinark ter urednikov, urednic

(Plavšak Krajnc, 2005:15)

Praktiki za odnose z javnostmi se zavedajo, da na percepcijo javnosti o temi, ki jo pokrivajo, v veliki meri vpliva tip medija, ki ga uporabijo. Če o stvari poroča osrednji večerni dnevnik, ta izzveni popolnoma drugače kot pa če jo oddaja zabavna oddaja. Te

²⁰ O trenutnih namenih, o dejavnostih in storitvah organizacije

²¹ Novinarji so ljudje in, kot taki, eni bolj in drugi manj delavni, eni imajo več, drugi manj izkušenj, eni delajo raje na tak in drugi na drugačen način. (Gruban in dr., 1997:114)

²² Z mediji lahko komuniciramo na različne načine: po telefonu, pisno (vključno z 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 nastop v mediju. Pri tem skušamo razviti razpoznavno, osebno noto, biti v pravi meri komunikativni, vztrajni, korektni in razumni – ne pa nadležni, zadirčni ali celo agresivni – ter tako graditi dolgoročne, uravnotežene odnose s posameznim novinarjem ali medijem. (Plavšak Krajnc, 2005:15)

razlike v javnih medijih Farrell (v Stokes Quesinberry, 2005:5) definira kot komunikacijske forume, ki oblikujejo kontekste in standarde, o katerih presoja javnost.

1.4.1. Načela odnosov z novinarskimi hišami:

- *točnost in resničnost podanih informacij*; ni nujno, da že prvič podamo celovito informacijo. Nujno pa je, da je to resnična informacija, četudi je delna.
- *dostopnost*; tiskovni predstavnik mora biti novinarjem vedno dosegljiv.
- *pravočasna informacija*; novinarji za pripravo prispevka potrebujejo vsaj delno informacijo, ki jo navedejo kot referenco.
- *upoštevanje specifične posameznih medijev*; televizije potrebujejo sliko, radio glas, časopis fotografijo. Pri podajanju informacij za javnost je pač treba upoštevati specifično posameznih medijev.
- *spoštuj dead-lines - roke za oddajo novinarskih prispevkov*; omogoči novinarjem lažje delo - priskrbi jim dodatna strokovna gradiva, avdio, video posnetke, arhivsko gradivo, tujo literaturo itd.
- *zunanj strokovnjaki kot posredniki*; k sodelovanju je potrebno pridobiti nekaj zunanjih strokovnjakov, ki bi v podporo uradnim informacijam, javnosti podali svoja strokovna stališča.²³
- *(v primeru nujne informacije uporabi Slovensko tiskovno agencijo)*,²⁴ Slovenska tiskovna agencija nudi servis informacij vsem medijskim hišam. V nujnih primerih oz. v primerih, da želiš informacijo v najkrajšem možnem času razpršiti po slovenskem medijskem prostoru, sporočilo pošlji le Slovenski Tiskovni Agenciji.) (Možgan in Sila, 1998:6)

Sporočila za javnost in druga orodja komuniciranja so bistvena za vsako novinarsko delo in pogosto so novinarji odvisni od teh uradnih virov informacij. Vendar pa so odnosi med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi v realnosti zapleteni in ambivalentni. Na eni strani ne morejo drug brez drugih, na drugi pa so si njihovi interesi nasprotujoči. Predstavniki za odnose z javnostmi pogosto posredujejo novinarjem gradiva, ki so potem

²³ Ta točka se posebej nanaša na vladne institucije, saj je vloga strokovnjakov zlasti pomembna v kriznih situacijah, ko lahko njihovo neodvisno mnenje oz. avtoriteta izjemno vpliva na javno podporo vladnim institucijam.

²⁴ To načelo velja za slovenski medijski prostor

v medijih objavljena brez posebne selekcije, kar je za organizacijo lahko ugodno, saj komunicira z okoljem na tak način, ki je njej najbolj v korist, lahko pa ji to seveda tudi škodi. Po drugi strani pa so novinarji tisti, ki razkrivajo nepravilnosti in napake v organizacijah. Vendar pa se zdi, da je zadnje čase raziskovalno novinarstvo rahlo v zatonu, kar je za javnost zelo slabo, saj so novinarji tisti, ki bi morali kritično vrednotiti in poročati o dogajanju v državi. V nadaljevanju bom predstavila razmerje med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji.

1.4.2. Razmerje med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji

Ciniki pravijo, da je novinarstvo nastalo zato, da bi poročalo o dogodkih, ki so se zgodili, da pa se danes vse več dogodkov zgodi zato, da bi novinarji o njih poročali. (Rijavec, Verčič, Zavrl, 2002:21)

Po mnenju Camerona in Wilcoxa (2006:15-16) so si atributi poklicev predstavnika za odnose z javnostmi in novinarja v marsičem podobni in se pokrivajo, vendar pa se področji bistveno razlikujeta v dosegu *občinstva, ciljev in kanalov*:

- *Razlika v kanalu komuniciranja*; novinarji dosegajo svoje občinstvo skozi en sam kanal- medij, ki objavlja oziroma predvaja njihovo delo. Strokovnjaki za odnose z javnostmi pa uporabljajo številne kanale, s katerimi dosegajo zgoraj opisana občinstva. Njihovi kanali komuniciranja so lahko kombinacija številnih drugih medijev – časopisov, revij, radia, in televizije. Pogosto vključujejo še direktno pošto, letake, plakate, posebne dogodke in dr.
- *Cilj komuniciranja*; glavni cilj novinarstva je informirati ljudi, medtem ko pa se odnosi z javnostmi zato, da bi dosegli organizacijske cilje, ne osredotočajo samo na informiranje, ampak skušajo tudi spreminjati prepričanje in vedenje ljudi.
- *Občinstvo*; novinarji primarno pišejo za množično občinstvo,²⁵ praktiki za odnose z javnostmi pa imajo previdno izbrane segmente občinstev, ki imajo demografsko in psihološko izdelan profil. Takšen način dela jim omogoča, da prilagajajo sporočila potrebam in interesom občinstva, kar jim omogoča maksimalen učinek.

²⁵ To so bralci, poslušalci oziroma gledalci medija, za katerega novinar dela. Množična občinstva že po definiciji niso dobro definirana in zato novinar dnevnega časopisja piše za neko splošno javnost. (Cameron in Wilcox, 2006:16)

Če poslušate novinarje in izvajalce odnosov z javnostmi, kadar govorijo drugi o drugih, boste dobili vtis, da je področje odnosov z mediji eno samo bojišče. Novinarjem se zdi, da jih oblegajo horde tiskovnih agentov in publicistov, ki jih obsipavajo z nezaželenimi objavnimi sporočili in jim vsiljujejo samovšečne štorije brez informativnih vrednosti. Izvajalcem odnosov z javnostmi pa se po drugi strani zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost reporterjem in urednikom, ki so sovražni do njihove organizacije, ki raje črnijo, namesto, da bi razjasnjevali, in ki se jim še sanja ne, kako kompleksna reč je tale organizacija. (Grunig, Hunt, 1995:45)

Tabela 1.1: Razmerje med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji po Turneyu

NOVINARSTVO	ODNOSI Z JAVNOSTMI
<i>novinarstvo služi splošni javnosti</i>	<i>odnosi z javnostmi služijo specifični organizaciji, stranki</i>
<i>od novinarjev se pričakuje, da delajo v najboljšem interesu javnosti, čeprav bi lahko njihova dejanja pogubno vplivala na njihove delodajalce</i>	<i>praktiki za odnose z javnostmi so plačani, da zgradijo in upravljajo odnose, ki pomagajo organizaciji/stranki doseči cilje</i>

Vir: (Turney, 2002:1)

Številni avtorji opozarjajo na problematičen odnos med praktiki odnosov z javnostmi in novinarji in se boje, da vse bolj izginja kritičnost in samoiniciativnost novinarjev v izdelavi novinarskih prispevkov. Informacije, ki jih posredujejo oddelki za odnose z javnostmi, so zelo 'poceni' in zlahka pridobljeni, kar vodi do tega, da je novinarstvo pogosto površno in nekritično.²⁶

Johnston in drugi so razdelili vloge novinarjev v dve skupini: nevtralno in participativno. V nevtralni vlogi je novinar opazovalec družbenega procesa in njegova naloga je, da predano in objektivno prenaša točne informacije. Kadar pa zavzema participativno vlogo,

²⁶ Empirične raziskave kažejo da, je med 40-50% časopisnih novic in poročil povezanih z uradnimi viri informacij. (Grunig, Hunt, v Škerlep, 1998:751) Čeprav se novinarji predstavljajo kot da neradi uporabljajo informacije odnosov z javnostmi, jih ekonomski nagibi silijo, da ravnajo drugače (Poler Kovačič, 2002:767) Če novinarji informacij, ki jih prejmejo 'od zunaj' (uradni viri informacij) ne preverjajo, ne dopolnjujejo in ne analizirajo, se zgodi, da tisk ne poroča o samem dogodku, ampak o poročilu obveščevalca o tem dogodku. (Poler Kovačič, 2002:773)

pa je bolj aktiven in dodaja svoj pogled na dogodke.²⁷ (el-Nawawy in Kelly, 2001:94) V tej razdelitvi lahko najdemo tisto bistveno značilnost, ki bi jo morali novinarji obvladati, ko dobijo prispevke od praktikov za odnose z javnosti, saj se pre pogosto dogaja, da zavzemajo povsem pasivno vlogo in samo podajajo nepredelane in nepreverjene informacije javnosti. Z zavzemanjem pricipativne vloge, bi se odnos med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi lahko bistveno bolj uravnotežil.

Razlika med novinarstvom in odnosi z javnostmi je tudi v tem, da morajo biti novinarji neodvisni od vira, o katerem poročajo in morajo videti stvari z vseh perspektiv. Medtem ko odnosi z javnostmi formalno prezirajo laganje, pa so zanje 'polresnice' nujne. Stranka ne najame strokovnjaka za odnose z javnostmi, da bi povedal resnico, niti ne da bi zastopal interese njenega nasprotnika, kaj šele da bi pomagal javnosti, da pretehta vsa dejstva in sama razsodi situacijo. (Salter, 2005:101)

Novinarstvo naj bi bilo predvsem dejavnost za *obče dobro*, zato naj bi zagotavljalo poštena in uravnotežena sporočila. Praktiki za odnose z javnostmi pa so že po definiciji advokati oziroma zagovorniki, privrženi uresničevanju organizacijskih ciljev. Tudi oni zagotavljajo informacije za javno potrošnjo, toda običajno tako, da dosežejo najbolj ugodne rezultate za svoje podjetje ali naročnika. Novinarjev cilj je razkritje, javno razširjanje čim več koristnih in pomembnih informacij. V delovanju praktika za odnose z javnostmi pa ima pomembno vlogo zaupnost informacij in odnosov. Tako so bolj verjetno selektivni pri informacijah, s katerimi oskrbujejo množične medije. Toda, ko javni interes zahteva popolno razkritje (četudi je to na začetku lahko škodljivo za javno podobo in dobiček podjetja), je to za dolgoročne odnose z javnostmi lahko zelo koristno. (Day v Poler Kovačič, 2002:779) Leta 1985 je Kopenhaver izvedel raziskavo med novinarji in člani PRSA glede njihove percepcije novičarske vrednosti in ocene prakse odnosov z javnostmi. Rezultati so pokazali, da se v obeh skupinah ocena novičarske vrednosti ni razlikovala, da pa so se ocene odnosov z javnostmi nasprotovale. Novinarji so ocenili praktike za odnose z javnostmi kot obstrukcioniste in njihove objave kot propagando, zamaskirano v novice. (el-Nawawy in Kelly, 2001:92)

²⁷ Weaver in Wilholt sta še razširila vloge novinarjev v *interpretativno* (raziskovanje vladnih izjav), *razširjevalno* (hitro podajanje informacij javnostim), *tekmovalno* (s skeptičnim odnosom do vlade in podjetij) in *vlogo populističnega mobilizatorja* (zastavlja politično agendo). (el-Nawawy in Kelly, 2001:94)

1.5. ETIČNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI

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. (Predgovor h Kodeksu etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi v Rijavec, Verčič, Zavrl, 2002:31)

Josephsonov inštitut, ki preučuje etiko²⁸, jo definira kot standard vodenja, ki kaže kako bi se morali obnašati glede na moralne dolžnosti in vrline. (Seitel, 2004:134) Zanimiva, hkrati pa zelo preprosta se mi je zdela definicija J. A. Jaksa in M. S. Pritcharda (v Cameron in Wilcox, 2006:76). Etika se ukvarja s tem, kako naj bi živeli naša življenja. Osredotoča se na vprašanje, kaj je prav in kaj narobe, kaj je pravično in kaj nepravično, previdno ali neprevidno, dobro ali slabo, odgovorno ali neodgovorno,...

Tako kot se lahko novinarji pridružijo *NUJ*-ju in *PCC*-ju,²⁹ se lahko praktiki za odnose z javnostmi pridružijo Inštitutu za odnose z javnostmi (*IPR*), ki zahteva od članov, da se strogo držijo pravil vodenja. Kodeks zahteva, da delajo agenti pravično in pošteno v odnosu do delodajalcev, zaposlenih, strank, strokovnih in drugih kolegov ter javnosti. Poleg tega, da upoštevajo načelo poštenosti in pravičnosti, morajo delati za svojo stranko in upoštevati načelo integritete, kompetentnosti in zaupnosti. (Salter, 2005:99) Strokovnjaki za odnose z javnostmi morajo sprejemati etične odločitve, ki zadevajo javni interes, njihove delodajalce, etični kodeks njihove organizacije in nenazadnje etične vrednote njih samih. V idealnem svetu si te sfere niti ne nasprotujejo, medtem ko je v realnosti drugače. (Cameron in Wilcox, 2006:76) Zato so praktiki za odnose z javnostmi pogosto v moralnem precepu, saj se znajdejo v situaciji, ko delodajalec od njih pričakuje eno, moralna drža pa jim narekuje drugo. Odločitev, da javnostim ne izda 'cele resnice', ga lahko stane službe ali ugleda, lahko pa prinese celo kakšne hujše posledice za javnosti. Navada pa je, da ob napačnih odločitvah organizacije odpuščajo praktike za odnose z javnostmi kot krivce dejanj, čeprav so samo tisti, ki komunicirajo z javnostmi.

²⁸ SSKJ definira etiko kot: etika -e ž (e)

1. filoz. filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo 2. s prilastkom moralna načela, norme ravnanja v določenem poklicu: poklicna etika; zdravniška etika; kodeks odvetniške etike 3. etičnost: etika takega ravnanja

²⁹To sta dva vira novinarske etike; *NUJ*- *National Union of Journalists*, *PCC*- *Press Complaints Commission*

Etičnost vsekakor vpliva na obnašanje strokovnjakov za odnose z javnostmi. Njihova osebna integriteta postaja del njihove strokovnosti ravno tako kot pri zdravnikih, profesorjih ali računovodjih. Strokovnjaki so videni v takšni luči, kot se sami predstavljajo v javnosti. Podajati morajo strokovno znanje, svetovati in ne smejo podkupovati. Zgodbe objavljajo sami od sebe, ker so zato zadolženi in ne zato, da bi zabavali novinarje. Tudi če zaposleni zaprosijo 'piarovce' naj naredijo nekaj neetičnega, morajo in tudi imajo moč, da ne kršijo profesionalnih kodeksov. (Jefkins, 1988:128)

Praktiki za odnose z javnostmi morajo biti etični. Ne smejo predvidevati, da je etika čisto osebna izbira brez kakršne koli zveze z metodologijo za reševanje moralnih dvomov. Trdno se morajo držati visokih standardov profesionalne etike³⁰ in upoštevati resnico kot ključno determinanto njihovega vodenja. (Seitel, 2004:135) Vendar pa je etika v odnosih z javnostmi le majhen del širšega vprašanja poslovne etike in etičnega obnašanja v sodobnem svetu. (Black, 1993:161) Tako so praktiki za odnose z javnostmi zavezani ne samo svojim kodeksom, ampak najštevilnejšim pravilom in moralnim držam iz celotnega poslovnega področja. Upoštevanje teh pa je odvisno od njih samih in seveda od tega, koliko želijo biti uspešni in zapisani z dobrim imenom v krogu kolegov in širše poslovne in laične javnosti. Etičnost odnosov z javnostmi je mnogokrat na hudi preizkušnji in veliko organizacij ima težave s poslovno etiko, saj se zgodi, da prikrivajo in potvarjajo resnico.

³⁰ Etični kodeksi:

1. (*IPRA*) – Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi, Beneški kodeks, maj 1961
2. (*CERP*) – Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi. Sprejela ga je generalna skupščina Evropske konfederacije za odnose z javnostmi v Lizboni, aprila 1978 in ga dopolnila v Lizboni maja leta 1989
3. (*IABC*) – Kodeks etike Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev
4. (*IPRA*) – Mednarodni kodeks etike Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi
5. (*PRSS*) – (Public Relations Society of Slovenia), ustanovljeno 12. 11. 1990 kot strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno krovno nacionalno združenje strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi. Leta 1993 je bilo sprejeto v Evropsko konfederacijo za odnose z javnostmi – *CERP* kot polnopravni član evropske družine krovnih nacionalnih društev strokovnjakov za odnose z javnostmi.
6. Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi leta 1998

2. VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI

2.1. KAJ SO VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI?

V praksi odnosov z javnostmi obstaja veliko pomembnih razlik med zasebnim in javnim sektorjem. V državnih odnosih z javnostmi so deležniki obsežna in raznolika skupina internih in eksternih javnosti in občinstev z različnimi agendami. Te skupine vključujejo: voditelje in zaposlene v izvršilni, zakonodajni in sodni veji oblasti, vlade in vladne agencije; javne interesne skupine, voditelje političnih strank, politične komiteje, državne in lokalne uradnike, zasebne poslovne ljudi, profesionalne interesne skupine, ljudi iz medijev in splošno javnost. Nekatere od teh ustanovljenih interesnih skupin skrbno spremljajo programe vladnih odnosov z javnostmi in imajo pogosto nad njimi proračunsko moč ali pa vpliv javnega mnenja. (Baker, 1997:454) Zato se dejansko vsaka vlada sooča s posebnim komunikacijskim izzivom: če želi učinkovito vladati³¹, je nujno, da komunicira z državljani, saj je njen obstoj odvisen od njihove volilne podpore, kar pride najbolj do izraza na volitvah.

Upravljanje vladnih in javnih odnosov³² je vplivanje na politiko oblikovanja organizacijskega okolja. Vladni in javni odnosi se delijo na opazovanje političnega okolja, predstavljanje svojih stališč do spornih vprašanj, zagovarjanje svojih in spodbijanje nasprotnih stališč in pritisk na odločevalce. (Gruban in dr., 1997:107) Vlada poskuša oblikovati javno mnenje tako, da podpira programe in politiko, za katero se zavzema. Ministrstva in vladne agencije z velikanskimi štabi urednikov in strokovnjakov prav tako načrtno vplivajo na javno mnenje. Sem spadajo tako ukazi, akti in odredbe kot tudi ves tok informativnega gradiva, ki dan za dnem obvešča javnost o dejavnostih vlade in njenih institucij. (Vreg, 2000:78-79)

³¹ Delitev moči med tremi vejami oblasti tvori še eno pomembno razliko med zasebnimi poslovnimi in vladnimi odnosi z javnostmi. Zasebna podjetja imajo zakonsko pravico in podporo javnosti, da lahko oglašujejo in skrbijo za publiciteto na skoraj kateri koli način. Vladni odnosi z javnostmi pa so zakonsko, kulturno in politično omejeni. (Baker, 1997:455)

³² Razvoj vladnih odnosov z javnostmi je tesno povezan z razvojem stroke odnosov z javnostmi nasploh. S tega stališča je zelo zanimiv razvoj v Sloveniji od osamosvojitve naprej, ko se je prvič sploh pojavil izraz odnosi z javnostmi. Stroka odnosov z javnostmi se je v Sloveniji praktično začela razvijati šele po spremembi političnega sistema in z uveljavljanjem svobodnega tržnega gospodarstva. O informacijskih aktivnostih vlade in njenega aparata se je sicer govorilo tudi prej, vendar v smislu propagande z izrazito negativno konotacijo. (Kos, 2002:324)

Vladni odnosi z javnostmi so za državljane zelo pomembni, ker jih programi, ki se odvijajo na državni ravni, zadevajo na vseh nivojih življenja, bodisi sedaj bodisi enkrat v prihodnosti. Brent Baker (1997:454) ponuja tri odgovore na vprašanje, zakaj so vladni odnosi³³ z javnostmi potrebni:

- demokratična vlada deluje najbolje s svobodnim dvosmernim pretokom idej in točnih informacij, tako da lahko z državljani sprejema najboljše odločitve;
- demokratična vlada mora poročati in biti odgovorna do državljanov, ki jim služi;
- državljani kot davkoplačevalci imajo pravico do vladnih informacij – seveda z nekaterimi izjemami.

Izjeme k popolnoma odprtemu toku informacij se nanašajo na varnostne zadeve, občutljive poslovno zaščitene zakonske zadeve in seveda državljanske pravice do zasebnosti in pravičnega sojenja. Pogosto pa je odločitev vladnega vodje ali informacijo objaviti, odvisna od njegove odločitve med javnim interesom in državljanski pravicami.

Vlada s svojimi komunikacijskimi aktivnostmi opravlja dve bistveni nalogi:

- informira o svojih politikah in programih
- promovira svoje politike in programe

Torej ima tako izobraževalno kot tudi funkcijo promocije politike in programov. Vendar pa ta dihotomija že od nekdaj povzroča zmedo v vrednotenju vladnih odnosov z javnostmi, saj je težko razmejiti med potrebo in dolžnostjo vlade, da kot javni servis državljane informira in njeno željo po pridobitvi čim večje javne podpore pri uresničevanju političnih ciljev. (Kos, 2002:324) Na en strani letijo očitki pogosto na težave pri zagotavljanju javnosti dela vlad, ministrstev in drugih državnih institucij, po drugi pa je problematična narava podajanja informacij državljanom, saj ji očitajo propagandno naravo³⁴.

³³ Larissa in James Grunig ter Dozier so na osnovi dvajsetih spremenljivk pokazali, da se komunikacije v vladi in njenih institucijah na eni strani ter v zasebnem sektorju in nevladnih organizacijah na drugi strani, praktično ne razlikujejo. Edina razlika, ki so jo odkrili, je bila, da je funkcija izvajalcev odnosov z javnostmi v vladnem sektorju bolj zreducirana na tehnično nalogo sporočanja vsebin do javnosti, brez dvosmernega procesa komunikacij in, da se vladni odnosi z javnostmi šele razvijajo v funkcijo strateškega managementa in s tem dvosmerno komuniciranje. (Kos, 2002: 336)

³⁴ Politik ne sme misliti samo na vsebino, marveč tudi na javno predstavitev svoje politike. V sodobni demokraciji si ne moremo zamisliti politične strategije brez komunikacijske strategije. Kdor načrtuje politiko mora upoštevati tudi njeno komunikacijo. (Radunski, Peter v Vreg, 2002:43) Tu pa Vreg polemizira naprej in pravi, da ta komplementarnost neizbežno vodi v soodvisnost, še več, lahko postane sredstvo politike in se spremeni v izvajanje politične propagande.

2.2. FUNKCIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V DRŽAVNIH ORGANIH

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 usmerjeno zgolj v informiranje, ampak si prizadeva tudi za prirejanje informacij in informacijskih tokov potrebam vlade. (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 kot so radijski in televizijski programi in tudi oglaševanje, kar pa je lahko sprejeto negativno³⁵. Uporabljajo tudi objave in spletne strani, ki jih urejajo in nadzorujejo vladni strokovnjaki za odnose z javnostmi.

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

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

2.3. OSNOVNI CILJI VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Vsaka organizacija, ki želi biti uspešna, mora imeti začrtano poslanstvo, misijo. Oddelki za odnose z javnostmi morajo za svoje komunikacijske programe razviti cilje, kakršni so komuniciranje, natančnost, razumevanje, sporazumetje in usklajujoče vedenje. Zasnovati morajo formalne načrte in kampanje, s katerimi doseči te cilje. Oddelki za odnose z javnostmi morajo te programe in kampanje izpeljati. Končno pa morajo ovrednotiti učinkovitost programov pri doseganju ciljev in pri zmanjšanju spora, nastalega zaradi perečih vprašanj, ki so te programe vzpodbudila. (Hundt in Grunig, 1995:13) Še posebej

³⁵ Oglaševanje vlade in njenih predstavnikov je še vedno videno kot sporno in mu očitajo propagandni namen, vendar se tudi to spreminja na bolje in ljudje vse manj očitajoče gledajo na tovrstne aktivnosti vlade.

pomemben je temeljit strateški načrt za komunikacijske aktivnosti vlade, saj sprejema odločitve, ki zadevajo celotno državno populacijo. Zato je nujno, da poteka obveščanje javnosti glede vladnih zadev po nekem načrtu in z namenom, odkrito in sistematično.

Ko praktik za odnose z javnostmi enkrat določi strateške javnosti, za katere so komunikacijski programi potrebni, mora izvajati odnose z javnostmi glede na cilje zato, da bi maksimalni uspeh teh programov in prispeval k dolgoročni učinkovitosti organizacije. (Dozier in Ehling v Grunig, 1992:159) Država stopa v interakcijo z javnostjo zato, da izvaja svoj program in državno politiko ob konsenzu z javnostjo in tako ohranja oblast. (Vreg, 2000:77)

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

1. **Politična komunikacija:**³⁶ njen cilj je prepričati javnosti in pridobiti podporo za obstoječe ali nove programe, ukrepe, zakone. V zasledovanju tega cilja, politiki pogosto predstavljajo svoje politike in prepričanja različnim volilnim okrožjem. Če povemo preprosto – to je bitka da bi osvojili javno mnenje in javno podporo. V državah, kjer medije nadzoruje vlada, 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 od izvoljenih voditeljev, da zagovarjajo svoje programe. Vendar pa javnost pričakuje odprto in pošteno debato. Ključna komunikacija pa se dogaja tudi med izvršilnimi in zakonodajnimi deležniki, vendar pa je javnost tista, ki želi odprto in javno diskusijo, zato v tej komunikaciji sodelujejo tudi mediji.

³⁶ Gre za širše komunikacijske strategije, ki se izvajajo v daljšem časovnem obdobju in vključujejo preverjanje javnega mnenja (Kos: 2002:337)

2. **Zagotovitev informacijskih servisov:** cilj je informirati različne javnosti kateri tipi vladnih informacij in uslug so jim dostopni. Tukaj govorimo o dnevnem informiranju javnosti o delovanju na različnih področjih (zdravstvo, šolstvo, okolje promet, kmetijstvo, itd) in odgovarjanje na vprašanja predstavnikov javnosti in medijev.³⁷
3. **Oblikovanje in negovanje pozitivne institucionalne podobe:** Cilj je vplivati na kratko- in dolgoročno podporo javnosti vejam oblasti, oddelkom, agencijam ali enotam. Pogosto se vladni uslužbenci, ki se s tem ukvarjajo, soočajo s kritikami, da je to promocija oblasti, ki neupravičeno troši davkoplačevalski denar. Državni uslužbenci pa zasledovanje temu cilju opravičujejo z dejstvom, da ima javnost pravico vedeti, kaj se v vladi dogaja.
4. **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.³⁸

Pogosto pa vzpodbujanje javnega odziva in povratnih informacij ni dovolj razumljen in upoštevan dejavnik v procesih odločanja s strani politikov, zato ga praktiki premalokrat vzpodbujajo.

2.4. ODNOS MED VLADO IN MEDIJI

Pogoj za demokratičnost družbe je, da je delo vlade in ostalih državnih organov javno in transparentno. Tako prihaja do tega, da je vlada odvisna od množičnih medijev, ker so ti glavni akter, ki poroča o dogajanjih. Na drugi strani pa so mediji, kot smo že prej ugotavljali, odvisni od vlade, saj jim ta posreduje informacije. Tako prihaja do vzajemne odvisnosti med njima, včasih tudi negativne, saj lahko vlada kontrolira in vpliva na medije na različne načine. Včasih je bila problematična cenzura, sedaj pa v ospredje prihajajo bolj prefinjene oblike, ki jih je težje zaznati in regulirati.

³⁷ Odgovorni za odnose z javnostmi delujejo aktivno in retroaktivno: bodisi sami od sebe informirajo javnosti ali odgovarjajo na vprašanja, ki jih prejmejo. Informirajo tudi o servisih, ki jih svojim državljanom ponuja država. (Kos, 2000:337)

³⁸ Problem današnjih politikov je v tem, da se morajo neprestano truditi, da se s svojimi odločitvami ne oddaljijo preveč od državljanov. Tu ne gre le za izvajanje javnomnenjskih raziskav, ampak tudi za aktivnosti strokovnjakov za odnose z javnostmi, ko svojim nadrejenim poročajo o razpoloženju državljanov. Zato morajo biti sposobni ugotavljati to razpoloženje kot tudi deležni zaupanja nadrejenih. (Kos, 2002:337).

2.4.1. Odnos vlade do množičnih medijev

Direktna cenzura in politična kontrola nista edina načina, s katerima lahko vlada vpliva na tisk. Vlade lahko vplivajo na medije tudi s strategijami odnosov z javnostmi, ki ciljajo na prepričevanje novinarjev o točnosti vladnih politik in izročanju uradnih stališč o ekonomskih, političnih, družbenih in ostalih tem novinarjem in splošni javnosti. (el-Nawawy in Kelly, 2001:94)

Kosova (2002:361-365) meni, da je za razumevanje procesov političnega odločanja bistveno, da razumemo in upoštevamo vzajemne odnose med nosilci političnega odločanja in mediji. Osrednja ideja demokracije je v tem, da naj bi državljan do neke mere poznal in nadzoroval aktivnosti svoje vlade. Predpogoj za to pa so dobre informacije o vladi, politiki in političnem dogajanju nasploh. Zelo majhen del informacij dobi državljan neposredno od vlade, za ostali pa so potrebni vmesniki, posredniki.

Obstajata dve osnovni strategiji, s katerima vlada ureja svoj odnos do medijev:

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

Najboljša je kombinacija med obema strategijama. Razvoj tehnologije in povečanje vladnega in medijskega aparata je krivo, da so se odnosi med politiki in mediji v zadnjih dvajsetih letih bistveno bolj zapletli. Ad hoc in nesistematični odnosi z mediji spodkopavajo uspešno oblikovanje politike. Bolj ko narašča vpliv medijev na vlado, bolj narašča tudi potreba po strokovnjakih, ki razumejo medije in vedo, kako z njimi.³⁹

To, da je obveščanje javnosti dolžnost vlad, še ne pomeni, da 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 mnogo vlad po svetu. Demokracija s svojimi načeli stoji za tem, da je treba javnost informirati, vendar pa je marsikje realnost taka, da so informacije, ki jih ljudje dobijo od svojih vlad,

³⁹ Strokovnjaki za odnose z javnostmi morajo imeti profesionalen odnos do novinarjev, kar pa ne pomeni, da so partnerji v oblikovanju politike. Oboji imajo različno delo in različne interese. Mediji delajo na področju mnenja, vladni uradniki delajo na področju odločitev. Ne glede na to, kakšen je medsebojni vpliv, mediji ne sprejemajo političnih odločitev in politiki ne pišejo novic. (Linsky, 1986 v Kos:364)

zrežirane in lažne, ljudi zavajajo in jim škodijo. Zato je na tem področju treba še veliko postoriti.

2.4.2. Odnos množičnih medijev do vlade

Čeprav nove tehnologije zmanjšujejo posredovalno vlogo medijev, ti še vedno ostajajo vodilno orodje, preko katerega komunicirajo praktiki za odnose z javnostmi v vladah zahodne in srednje Evrope. (Édes, 2000:4)

Ob raziskovanju pomena množičnih medijev v političnih komunikacijah moramo upoštevati kontekst ekonomskih, pravnih, političnih in socialnih struktur posamezne države. Opredelimo lahko tri demokratične funkcije množičnih medijev.

1. **Zagotavljanje informacij o vladi in njenih politikah:** državljanom naj bi posredovali čim več dejstev in idej o javnih politikah.
2. **Nadzorovanje vladnega delovanja:** poročati morajo o škodljivem oziroma neprimernem delovanju vlade in njenih uslužbencev.
3. **Volilna izbira:** volilni javnosti predstavljajo možnosti volilne izbire. (Kos, 2002:368-369)

2.5. KDO SO STROKOVNJAKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI V DRŽAVNIH ORGANIH?

Tradicionalno je veljalo prepričanje, da naj bi strokovnjaki za odnose⁴⁰ z javnostmi svojo kariero začeli kot novinarji, da bi se izurili v veščini pisanja in se podučili o tem, kako funkcionirajo mediji. To seveda danes ne velja več, saj se je področje odnosov z javnostmi krepko razširilo nad konceptom odnosov z mediji.⁴¹ (Cameron in Wilcox, 2006:23)

⁴⁰ V angleščini obstaja termin za poimenovanje vladnih praktikov za odnose z javnostmi, ki je, kar pomeni *governmental information officer*

⁴¹ Danes je sposobnost pisanja in poznavanje medijev še vedno vitalna značilnost praktika za odnose z javnostmi, ki pa mora obvladati tudi management, logistiko, management dogodkov, sposobnost tvorbe koalicije (*coalition building*), poznavanje proračuna in nadzorovanje osebja. (Cameron in Wilcox, 2006:23)

Praktiki za odnose z javnostmi v državnih organih⁴² morajo poznati obseg in naravo posameznih medijskih entitet (ne samo dnevno in tedensko časopisje ter radijske in televizijske oddaje, ampak tudi posebna neuradna poročila in druge publikacije). Novinarjem sporočajo informacije na različne načine, zato morajo obvladati različne tehnike, ki se začnejo s telefonom, tiskovnimi konferencami, intervjuji s strokovnjaki in višjimi uradniki in se nadaljujejo s pismi urednikom, objavami člankov itn. Vse bolj pa so v rabi nove in izboljšane tehnologije kot so faks, elektronska pošta in internet. Seveda pa je teža prakтика za odnose z javnostmi v tem, da odloča, kako bo organizacija obveščala medije glede na nujnost in pomembnost informacij, s katerimi ima opravka. (Édes, 2000:5-6)

Svetovalci za odnose z javnostmi komunicirajo z vsemi relevantnimi interesi in zunanjimi javnostmi z namenom doseči konsistentnost med cilji organizacije in pričakovanji okolja. Prav tako razvijajo, izvršujejo, vrednotijo in determinirajo programe organizacije za doseg teh ciljev. (Ašanin Gole, 1998:47) Bivši poljski vodja za vladne odnose z javnostmi je zapisal, da je vloga informacijskih servisov v državni administraciji ni samo, da informirajo medije o dejavnostih vlade, ampak da zagotavljajo pogoje za najboljši možni dostop do informacij. To pa obsega dvoje: pasivne ukrepe (zagotavljanje posameznikom, da lahko vidijo vladne dokumente) in aktivne korake (priprava in distribucija materialov o javnih in državnih zadevah), saj so določene zadeve tako delikatne, da jih je bolje neposredno predstaviti javnosti, kot pa da gredo skozi 'medijski filter'. (Édes, 2000:6)

Osebni komunikacijski stil višjih političnih voditeljev je zelo pomemben in nedvomno eden glavnih faktorjev v vladi. Administrativna sprememba lahko znatno vpliva na način komunikacije vlade z njenimi javnostmi. Še celo znotraj posamezne uprave se lahko komunikacijski stil zelo hitro spremeni, odvisno od političnih dogodkov in sprememb v prevladujočem prijateljsko-sovražnem odnosu med vlado in mediji. (Baker, 1997:454) Zato je zelo pomembno, da so praktiki za odnose z javnostmi sposobni, komunikativni in

⁴²V angleščini obstaja več imen za strokovnjaka za odnose z javnostmi v državnih organih: *press secretary* (tiskovni tajnik), *information officer* (uradnik za informacije), *public affairs specialist* (strokovnjak za javne zadeve) ali *communication specialist* (strokovnjak za komunikacije). Pod vsemi temi nazivi pa se skriva naloga obveščanja javnosti o dejavnostih vladnih agencij in uradnikov. Na: www.bls.gov

razgledani ljudje, ki znajo hitro in pravilno reagirati na najrazličnejše situacije okolja in da niso imenovani po politični liniji, ampak po strokovnih kompetencah.

Wilsonova trdi, da morajo imeti specialisti za odnose z javnostmi občutek in znanje o najnovejših dogodkih v družbi in da se morajo osredotočiti na razvoj racionalne odgovornosti. Heath pa dodaja še družbeno odgovornost, ki je prepletena s tradicionalno retorično perspektivo. (Ledingham, 2001:57) Moralna odgovornost strokovnjakov za odnose z javnostmi v državnih organih je znatno večja in pričakuje se, da so do državljanov odkriti glede informacij, ki so bistvene za obstoj neke družbe.

3. JAVNA DIPLOMACIJA

V diplomski nalogi me zanimajo odnosi z javnostjo Ministrstva za zunanje zadeve. Diplomacija na neki ravni prav tako pomeni odnose z javnostmi. Mednarodna skupnost, države, s katerimi komunicira Slovenija, organizacije in institucije so deležniki Ministrstva za zunanje zadeve, saj so z njimi v nekem odnosu in vplivajo drug na drugega. Vendar me to primarno ne bo toliko zanimalo, saj je komuniciranje v diplomaciji, čeravno je vedno bolj odprto in se približuje širši in splošni javnosti, še vedno področje, ki je urejeno s strogimi pravili in za javnost bolj skrito. Poskušala pa bom razložiti, kaj diplomacija je, kaj počne in kako se je z novimi tehnologijami začelo spreminjati tudi njeno delovanje. Posebej pomemben se mi zdi pojav javne diplomacije, ki vedno bolj postaja podobna načinu delovanja odnosov z javnostmi in med njima najdemo številne podobnosti.

3.1. KAJ JE DIPLOMACIJA?

Diplomatičeski slovar (v Benko, 1997:255) opredeljuje diplomacijo kot uradno dejavnost šefov držav, vlad in uradnih organov v mednarodnih odnosih, ki uresničujejo cilje in potrebe zunanje politike, to pa s pogajanja, pisnimi in ustnimi komunikacijami in drugimi miroljubnimi sredstvi. Wight opredeli diplomacijo kot poskus razreševanja konfliktov s kompromisi in pogajanja. Tri bistvene funkcije diplomacije so **informacije, pogajanja in komunikacija, vohunstvo, prevrati in propaganda** pa so njihove izprijene oblike v revolucionarni diplomaciji. (Wight v Neumann, 2002:5)

V Shorter Oxford Dictionary (v Benko, 1997:255) opredeljujejo diplomacijo kot vodenje mednarodnih zadev s pogajanja, s katerimi uravnava in vodijo te zadeve tako veleposlaniki kot poslaniki, razumemo pa jo tudi kot posel in sposobnost diplomatov. Benko je iz številnih definicij izluščil nekaj implicitnih in eksplicitnih določil, ki pravijo, da je diplomacija institucija države, ki ji je na formalni ravni poverjena naloga vzdrževati stike z drugimi subjekti v mednarodni skupnosti in s temi stiki uresničevati svoje interese, upoštevajoč, da je družba substrat države. V ta namen ji mednarodno pravo daje

funkcijo in privilegiran status, kar ji omogoča, da to funkcijo razmeroma nemoteno uresničuje. (Benko, 1997:256)

Diplomacija je termin, ki ga uporabljamo za uradne kanale komuniciranja, ki ga uporabljajo posamezniki v državnem sistemu.⁴³ V veliki meri se obrača na regulirana pogajanja in njen nastop je bil trenutek globoke zgodovinske pomembnosti. (Berridge, Keens-Soper, Otte, 2001:3) Diplomacija mora biti deležna posebne skrbi države. Zlasti malim državam se slabo piše, če jo zapostavljajo kot instrument za izvajanje in uresničevanje zunanje politike. Največja nevarnost je, če zunanja politika izhaja iz nerealnih predpostavk in ocen, je njega dni dejal britanski zunanji minister Eden. (Kosin, 2004:635)

Torej na splošno povedano je diplomacija sredstvo zunanje politike, s katerim države v komunikaciji z drugimi državami skušajo miroljubno dosežati svoje cilje in namere. Diplomati pa so državni uslužbenci, ki so izučeni za take vrste komunikacije, zato znatno prispevajo k oblikovanju zunanjepolitičnih odločitev in k položaju države v mednarodni skupnosti.

Poullada loči pet bistvenih funkcij diplomacije:

1. uravnavanje konfliktov
2. reševanje problemov med dvema ali več vladami
3. pospeševanje in omogočanje medkulturne komunikacije na številnih področjih
4. pogajanje in dogovarjanje o posebnih primerih, pogodbah in sporazumih
5. celovito izvajanje in načrtovanje programa zunanjepolitičnih odločitev neke države o odnosu do druge (v Russett in Starr, 1996:246)

Nazadnje lahko dodam še Bátorovo, (2005:2) novejšo definicijo diplomacije, ki pravi, da je diplomacija set norm in pravil, ki regulirajo odnose med državami. Tradicionalno jo izvajajo diplomati v skladu z institucionaliziranimi strokovnimi standardi in navadami, zato so tudi diplomatska pogajanja in druge diplomatske interakcije izvedene z močnim

⁴³ V sodobnem svetu najdemo te posameznike v mreži diplomatov in svetovalcev, ki uživajo zaščito posebnih zakonskih pravil in trajno prebivajo v tujini, nekateri tudi na sedežih mednarodnih organizacij. (Berridge, Keens-Soper, Otte, 2001:1)

poudarkom na normah diplomatske skupnosti z vsemi njenimi posebnostmi, vključno s protokolom in tajnostjo.

3.2. KLASIČNA DIPLOMACIJA

V delih, ki obravnavajo diplomacijo, najpogosteje preberemo, da se je t. i. klasična diplomacija začela razvijati s pojavom diplomatske dejavnosti v času kardinala Richuelieuja in da se je v naslednjih treh stoletjih izkazala za koristno in smotno dejavnost, ki je državam nujno potrebna. (Vukadinović, 1994:36)⁴⁴ Večina ljudi pod pojmom diplomacija še vedno razume klasično, strogo in tajno pojmovanje diplomacije, kjer se je glavna dogajanja odvijala za zaprtimi vrati in daleč od oči javnosti. Danes se je narava diplomatske dejavnosti bistveno spremenila, vendar pa je t. i. klasična diplomacija še vedno temelj vseh diplomatskih dejavnosti.

V literaturi pogosto razlikujejo med klasično in sodobno diplomacijo tako glede na organizacijske okvire kot tudi družbene funkcije ene in druge. Seveda je težko postaviti mejo med klasično in sodobno diplomacijo, najverjetneje pa bi to lahko bil konec prve svetovne vojne. Benko (1997:261) navaja značilnosti klasične diplomacije:

1. značilen je obstoj *stalne organizacije in osebja ter predvsem stalnih diplomatskih misij v drugih državah*. Klasična diplomacija pozna kot oblike mednarodnega komuniciranja samo stalne diplomatske misije, ki pa so danes samo ena od oblik.⁴⁵ V preteklosti so imeli šefi diplomatskih misij popolnoma neodvisen položaj, danes pa je zaradi razvoja komunikacij in drugačnih načinov komuniciranja temu drugače.
2. klasična diplomacija se je omejevala samo na *politično predstavljanje držav* in se v mednarodnih gospodarskih odnosih ni pojavljala.⁴⁶

⁴⁴ Seveda pa lahko sledimo začetkom diplomacije tja do antike in starih plemen, če vzamemo, da je pošiljanje slova s sporočilom lahko diplomatska dejavnost. V Iliadi so omenjeni glasniki, apostol Pavel v pismu Korinčanom samega sebe imenuje ambasador,....(Vukadinović, 1994:17)

⁴⁵ Ob njej obstajajo še parlamentarna diplomacija, ki deluje v okviru mednarodnih organizacij oziroma mednarodnih konferenc širšega obsega, ad hoc misije, konference na vrhu itd. (Benko, 1997:260)

⁴⁶ Danes je diplomacija neposredno potrebna kot sredstvo za uresničevanje ekonomskih ciljev zunanje politike. (Benko, 1997:261)

3. klasične diplomacije niso označevale samo metode *tajnega dogovarjanja*, ampak tudi sklepanje *tajnih mednarodnih pogodb* (npr. tajne pogodbe med carsko Rusijo in Francijo, ki so jih odkrili po oktobrski revoluciji)

V Sloveniji do proglasitve slovenske samostojnosti o pravi diplomaciji ne moremo govoriti. Do takrat je bila to zgodovina slovenskih diplomatov v službi tujih gospodarjev. Pisanje o slovenskih diplomatih v tuji službi bi lahko razdelili na obdobje do leta 1918, ko so bili predvsem v službi Avstro-Ogrske monarhije, na slovenske diplomate med dvema svetovnima vojnama, na diplomate SFR Jugoslavije in končno na resnično obdobje slovenske diplomacije, ki se pričinja s Slovensko suverenostjo. (Čačinovič, 1998:107)⁴⁷

3.3. TAJNOST ALI ODPRTOST DIPLOMACIJE?

Še nedavno nazaj je bila diplomacija dejavnost, ki so jo izvajali izključno diplomati in, ki je bila za javnost relativno zaprta, skrivnostna in tajna. Danes smo priča številnim spremembam. Predvsem zaradi novih komunikacijskih tehnologij se zdi, da diplomacija počasi odpira svoja vrata tudi za splošno javnost in ni več ekskluzivna samo za politične elite. Percepcija diplomacije se je spremenila predvsem zaradi dejstva, da nove tehnologije približujejo pomembne meddržavne in mednarodne dogodke javnosti, kar demisticira njihovo tajnost in jih za javnost dela bolj razumljive.

Nesoglasje o tem, koliko diplomatske komunikacije naj bo odprte (javne) in koliko tajne, predstavlja bistveno vprašanje v dvajsetem stoletju. Po prvi svetovni vojni je nastopila reakcija na staro diplomacijo velikih evropskih sil. Številni ljudje so mislili, da je diplomacija ne le zvit in nepošten posel, temveč tudi, da so tajne pogodbe, ki so bile značilne za obdobje pred prvo svetovno vojno in ustvarjanje nasprotujočih si zavezništev, krive za izbruh vojne.⁴⁸ (Russett in Starr, 1996:247) Woodrow Wilson je po prvi svetovni vojni zahteval odprta mirovna pogajanja z odprto udeležbo, po kateri ne bo nobenih

⁴⁷ Med slovenskimi diplomati do leta 1918 je bil najbolj znan Žiga Herberstein (1486-1566). Bil je v diplomatskih misijah na Danskem, v Švici, Barceloni, na Češkem,...(Čačinovič v Jazbec, 1998:107)

⁴⁸ Idealisti kot je bil predsednik Woodrow Wilson, so napadali nemoralnost tajnih pogodb, ki so ponujale tretjim državam ozemlje v zameno za njihovo pomoč v vojaških ofenzivah. (Russett in Starr, 1996:247)

tajnih mednarodnih sporazumevanj več, temveč bo diplomacija delovala vedno iskreno in pred očmi javnosti. (Morgenthau v Plavšak, 2004a:645) Društvo narodov je razširjalo idejo javnih sporazumov tako, da je objavljalo njihova besedila, ko so bili sklenjeni. Vendar pa so odkrita pogajanja skoraj pokončala koristnost diplomacije, saj je propaganda postala njena osrednja funkcija. (Russett in Starr, 1996:247)

Zahteva po odprti diplomaciji je prvenstveno pomenila zahtevo po seznanjenosti javnosti o tem, da pogajanja potekajo (razen izjemoma), in da so mednarodni sporazumi kot izid le-teh javno objavljeni. (Rangarajan v Plavšak, 2004a:646) S tem se je na eni strani ločila dopustna tajnost oziroma diskretnost v pogajanjih, potrebna za njihovo funkcionalnost, ter na drugi odprtost diplomatske dejavnosti oz. dostopnost informacij o diplomatskem delovanju kot pogoj za demokratičen nadzor javnosti nad zunanjo politiko in njeno verifikacijo v smislu parlamentarne obravnave in ratifikacije mednarodnih pogodb. Danes dejansko ne moremo govoriti niti o tajni niti o 'transparentni' diplomaciji, temveč o diplomaciji, ki v pravi meri uravnava diskretnost in javnost svojega delovanja.⁴⁹ (Plavšak Krajnc, 2004a:646)

Odnos med zaprtostjo in odprtostjo diplomacije lahko ponazorimo z razmerjem med klasično in javno diplomacijo, saj klasična velja za zaprto, javna pa zaradi narave komunikacij in tehnologije, ki jo uporablja, za odprto in bolj odkrito. V nadaljevanju bom opisala javno diplomacijo, tukaj pa podajam razmerje med njima.

Tabela 3.1: Primerjava med javno in tradicionalno diplomacijo

KLASIČNA DIPLOMACIJA	JAVNA DIPLOMACIJA
<i>formalna in uradna</i>	<i>neformalna, vključuje neuradne osebe</i>
<i>zadržana in tiha</i>	<i>odprta in glasna</i>
<i>skuša se izogibati polemikam in zgladiti nesporazume</i>	<i>izpostavlja in stimulira polemike in kontroverznosti (umetniške, intelektualne in politične)</i>

Vir: Adelman v Glassgold (2004:57)

⁴⁹ Gilboa v svojem prvotnem analitičnem okviru ločuje tajno diplomacijo, ki je popolnoma izolirana od medijev in javnosti; diplomacijo zaprtih vrat, kjer imajo mediji in javnost omejen dostop le prek informacij tehničnega značaja; in odprto diplomacijo, ki je izpostavljena obširnemu in neposrednemu medijskemu poročanju. (Plavšak Krajnc, 2004a:646)

Veliko diplomatske komunikacije še vedno poteka za zaprtimi vrati in se javnostim posreduje le izhodišča pogajanj, ne pa tudi toliko konkretne vsebine in vse problematike. Vseeno pa je dejstvo, da se je diplomacija v zadnjih letih dosti liberalizirala in postaja za javnost vedno bolj odprta.

3.4. JAVNA DIPLOMACIJA

Z vse večjo povezanostjo politike in ekonomije so poleg velikih korporacij tudi vlade, pri oblikovanju zunanje politike in komunikacij, začele dajati vse večjo pozornost potrebam in željam tujih publik. Bistvo diplomatskih aktivnosti je vedno bilo v razvijanju in negovanju dobrih odnosov med državami. Tisto, kar pa se je spremenilo in razvilo, pa je diplomatska komunikacija, ki je nekoč temeljila na interakcijah med vladami (*government-to-government*) in diplomati (*diplomat-to-diplomat*), danes pa se je razširila na komunikacijo med vlado in ljudmi (*government-to-people*). Javna diplomacija⁵⁰ je danes nepogrešljivo kolo mednarodnih odnosov. (Manheim v Chang in Wang, 2004:13)

3.4.1. Definicije javne diplomacije

Javna diplomacija je javni obraz tradicionalne diplomacije (Ross v Plavšak Krajnc, 2004a:644) Ta tip odprte diplomacije (ko se izvaja pred očmi medijev in javnosti) je ostro nasprotje praksam 'skrite' (*secret*) in zaprte (*closed-door*) diplomacije. (Gilboa v Chang in Wang, 2004:13) Kot že v prejšnjem poglavju omenjeno, se je diplomacija začela odpirati za javnost, predvsem v obliki javne diplomacije, ki ne pomeni samo strogih diplomatskih aktivnosti, ampak se razširja tudi na druga področja delovanja.

Pred desetimi leti je bivši kanadski ambasador v ZDA povzel svoje izkušnje: nova diplomacija, kot jo imenujem, je v veliki meri javna diplomacija in zahteva različne

⁵⁰ Murrow Center v eni svojih zgodnejših brošur opisuje javno diplomacijo in pravi, da se ta ukvarja z vplivi javnih vedenj na oblikovanje in izvrševanje zunanje politike. Obsega dimenzije mednarodnih odnosov, ki so več kot tradicionalna diplomacija; *kultiviranje javnega mnenja drugih držav* (s strani lastne vlade); (mednarodna) *interakcija med zasebnimi skupinami in interesi*; *poročanje o zunanjih zadevah in vplivih na politiko*; *komunikacija med tistimi, katerih služba je komunikacija in med diplomati in tujimi dopisniki*; *proces medkulturne komunikacije*. (What is Public Diplomacy, 2002:2)

veščine, tehnike in vedenja kot pa jih najdemo v tradicionalni diplomaciji. (Potter, 2002:1)

Hans Tuch javno diplomacijo opisuje na kratko kot komuniciranje vlade z zunanjimi javnostmi, ki poskuša izboljšati razumevanje idej in idealov svojega naroda, institucij in kulture prav tako pa lastnih ciljev in trenutne politike. (Potter, 2002:3)

Javna diplomacija se nanaša na vladno-plačljive programe, ki so predvideni zato, da bi vplivali na javno mnenje v drugih državah. Njihov glavni instrument so objave, filmi, kulturne izmenjave, radio in televizija. (Dictionary of International Relations Terms, v: What is Public Diplomacy, 2002:2)

Najpogosteje uporabljena definicija Signitzerja in Combsa 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 druge vlade. (Plavšak, 2004a:644) Dogodki strateške javne diplomacije so obiski šefov držav, tiste 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. (Manheim v Chang in Wang, 2004:11)

Torej lahko sklenemo, da 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.

3.4.2. Narava javne diplomacije

Koncept javne diplomacije se skoraj v celoti pokriva s konceptom sodobne diplomacije za 21. stoletje. Novi kontekst mednarodnih odnosov namreč narekuje še več diplomacije, ki v svoji osnovni komunikacijski funkciji ostaja središčna. Sodobna (javna) diplomacija kot taka že v svojem bistvu vsebuje pravo komunikativno delovanje, kjer komunikacija ni sama sebi namen, temveč je pripeta na konkretno zunanjepolitično vsebino, učinke,

vrednote in norme ter glede na to, strateško načrtovana tudi kot molk. Sodobne načine delovanja javne diplomacije razumemo kot komplementarne in do neke mere konvergenčne: na eni strani se ohranja vloga tradicionalne diplomacije s funkcijami, kot jih opredeljuje Dunajska konvencija o diplomatskih odnosih, ki jo po drugi strani dopolnjujejo in nadgrajujejo (v smislu dodane vrednosti) mrežni, komunikacijski, tržni načini delovanja. (Ugotovitve in priporočila, 2004:1-2)

Sodobna diplomacija prevzema medijske formate in jo opisujejo kot 'medijsko diplomacijo', *'tele(di)plomacijo'*, *'foto(di)plomacijo'*, *'soundbite-'*, *'instantno'* in *'real-time diplomacijo'*.⁵¹ (Ammon in Gilboa v Plavšak, 2003b:5)

Lahko rečemo, da je javna diplomacija odraz vendar tudi posledica stalne in vsestranske dostopnosti informacij in zahteve davkoplačevalcev in civilne družbe po transparentnosti opravljanja državnih poslov in njihove popularizacije. Je tudi razvojna posledica dejstva, da sta se pritisk in interes javnosti za zunanjepolitične posle vedno bolj kazala skozi medije ter da je politika vedno bolj morala streči temu interesu. Istočasno pa je tudi to povzročalo (in še povzroča) določeno zadržanost pri diplomatih, ta zadržanost pa bi do določene mere koristila tudi politiki. Vendar pa je javna diplomacija v vsakem primeru le zgolj eden od vidikov diplomatske dejavnosti. Ne sme nadomestiti njene vsebine in zato ne more biti najpomembnejša, čeprav je še posebej v minulem desetletju naraščajoče in opazno pridobivala na pomenu. (Ugotovitve in priporočila, 2004:3)

3.4.3. Javna diplomacija v medijskem prostoru

V sodobnih trendih globalnega komuniciranja lahko nedvomno opazujemo in ugotavljamo novo fazo v razvoju in razumevanju diplomacije, ki jo v pretežni meri označuje povezovanje z medijskim delovanjem ter naraščajoče stapljanje s področjem oglaševanja in odnosov z javnostmi. Sodobni diplomati so po eni strani pri svojem delovanju vedno bolj odvisni od množičnih medijev in vsebin, ki jih ti prenašajo, po

⁵¹ Eden boljših, a povsem drugačnih načinov diplomatske komunikacije, je kulturna diplomacija, ki se izraža skozi povsem drugačne medije. Literatura, glasba in kino so mediji, ki najbolj predstavljajo kulturo nekega naroda in najbolj prefinjeno komunicirajo njegove vrednote. Ne najdemo boljšega zagovornika demokracije kot je kino, saj navadi narod (pa naj si bodi višji ali nižji sloj ljudi) na najbolj navaden pogled na svet. (glej Schneider, 2004)

drugi pa morajo vzdrževati podporo različnih javnosti svoji zunanji politiki in negovati njeno ugodno podobo. Zato na nek način postajajo svojevrstni predstavniki za odnose z javnostmi in z mediji, komunikacijski upravljavci in koordinatorji. (Plavšak, 2004b:4)

Javna diplomacija obsega širok domet aktivnosti, od medijskih programov, do kulturnih in izobraževalnih programov, katerih cilji so dvakratni. Gre za doseganje politične advokature in komunikacije, kjer prva išče podporo za določene zunanje politike, slednja pa skuša graditi boljše odnose med ljudmi in kulturami... (Malone v Chang in Wang, 2004:13) Kunzick (v Plavšak, 2004b:3) meni, da so mediji dokončno prodrli v tradicionalno ekskluzivno sfero diplomacije in postali sami zunanjepolitična sredstva tako pomirjanja in posredovanja kot tudi zaostrovanja konfliktov. Ta trditev postavlja na glavo celotno pojmovanje klasične diplomacije in popolnoma redefinira njen koncept. Dejansko pomeni, da so mediji postali pomemben akter diplomatskih pogajanj, ki so bila, še ne tako daleč nazaj za sfero kot so mediji, popolnoma zaprta.

Gilboa (v Plavšak, 2004b:7) razvija tri konceptualne modele diplomacije v medijski dobi:

- *model javne diplomacije*: državni in nedržavni akterji prevzamejo vlogo diplomatskega posrednika;
- *model medijske diplomacije*: uredniki uporabljajo medije, da bi prek njih komunicirali z drugimi akterji in da bi na ta način reševali konflikte ;
- *'media-broker diplomacy'* (model, v katerem mediji prevzamejo vlogo diplomatskega posrednika): novinarji začasno prevzamejo vlogo diplomatov in postanejo posredniki/mediatorji v mednarodnih pogajanjih.

V današnjem revolucionarnem svetu tako komunikacij in informacij kot tudi globalne soodvisnosti, je postala mediizirana politika splošna realnost. Takšen trend zasledujemo prav na področju mednarodnih in zunanjih zadev, kjer države in drugi akterji v veliki meri uporabljajo komunikacijske kanale in odnose z javnostmi za izboljšanje vsebine in, še posebej podobe njihovih politik. V novem, medijsko prevladujočem, vladnem sistemu so mednarodne televizijske mreže kot je CNN, prinesle ustroj razširjenih homogenih časovnih zon 'bios politikon', ki v trenutku vplivajo na široko svetovno politiko in na interakcijo s tiskovnimi konferencami in javnimi odločitvami po vsem svetu. (Volkner in Thussu v Plavšak, 2003a:3) Lahko bi se reklo, da je velik del bilateralnih in multilateralnih odnosov med državami oblikovanih v mednarodnih medijih, ali obratno,

da se vse velike 'vojne odvijajo' skozi medije. (Ammon, Gilboa in Thussu v Plavšak, 2003a:3)

Zaradi sprememb v svetu morajo politični voditelji danes, da razločijo in upravičijo konflikt javnosti, porabiti vsaj toliko časa, kot ga porabijo za njegovo razreševanje. (Shea v Plavšak, 2003a:4) To pomeni, da je delo diplomatov na eni strani zelo oteženo in za iste stvari porabijo več časa, vendar pa medijska pokritost nekega dogodka omogoča, da so državljani neke države ozaveščeni o dotični problematiki in si lahko o njej oblikujejo lastna stališča in mnenja.

Medijsko orientirani državniški obiski, če so dobro pripravljani, lahko spremenijo nacionalno podobo države v drugi državi. Lahko celo zgladijo spore in izboljšajo odnose med narodi in med njihovimi prebivalci. Z revolucijo modernih komunikacijskih tehnologij in hitre globalizacije mednarodne politike in ekonomije, vlade vedno bolj cenijo pomembno vlogo takih dogodkov, saj kultivirajo in mobilizirajo mednarodno javno mnenje in podporo. Gilboa poudarja, da je medijska pokritost takih diplomatskih obiskov, postala pomembna determinanta uspeha državniških obiskov. (Chang in Wang, 2004:12)

3.4.4. Javna diplomacija kot odnosi z javnostmi

Globalizacija je kriva, da so odnosi z javnostmi in javna diplomacija absolutno bistveni za enaindvajseto stoletje, če hoče svet preživeti. (Hiebert, 2005:318) 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 veščin komuniciranja z mediji.

Signtzer in Coombs (v Glassgold, 2004:11-14) dokazujeta povezavo med odnosi z javnostmi in javno diplomacijo. Pravita, da imata obe področji podobne cilje in za doseg teh 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 Signitzer in Coombs ponudita primerjavi dveh modelov, da bi okrepila bistvo, ki si ga delita javna diplomacija in odnosi z javnostmi. Pisertov model kulturne komunikacije je sestavljen iz štirih idealnih tipov, ki temeljijo na dveh oseh.

Na eni osi imamo

- *zanimanje vs nezanimanje za kulturo in kulturne teme drugih držav;*
- na drugi pa *namere kulturnih sprememb v drugi kulturi vs sprejemanje statusa quo v drugi državi*. Ti štirje modeli vključujejo:

1. *Izmenjavo in sodelovanje* (zanimanje in nameravanje kulturnih sprememb; oboji partnerji imajo enake pravice);
2. *Enosmerni prenos lastne kulture v tujino* (nezanimanje in nameravanje kulturnih sprememb; to je neuravnovešena struktura, ki uporablja jezik za prepričevanje nasproti izmenjavi informacij);
3. *Informiranje* (zanimanje in sprejemanje; trud, da bi našli razumevanje za lastno kulturo v tujini);
4. *Samo-opisovanje* (nezanimanje in sprejemanje; cilja k oblikovanju specifične slike o lastni kulturi v tujini).

Grunigov in Huntov Model odnosov z javnostmi pa ravno tako vključuje dve osi in predstavlja štiri modele. *Enosmerno* nasproti *dvosmerni* komunikaciji in *informativno* nasproti *persuazivni* (prepričevalni) komunikaciji.⁵³ Signitzer in Coombs trdita, da dva od štirih modelov odnosov z javnostmi najbolj ustrezata kulturni diplomaciji. Model tiskovnega predstavništva/publicitete 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 z avto-opisovanjem, saj sta oba enosmerna načina informacij in vsebujeta malo prepričevanja. Ostala dva modela pa se najbolj pokrivata s kulturnimi odnosi. Dvosmerni asimetrični model je analogen informiranju, ker si za cilj delita simpatičnost in sprejemljivost, sta sestavljena iz natančnega in znanstvenega načrtovanja in ne predvidevata spremembe lastnega vedenja.

⁵² Odnosi z javnostmi v državnih organih pomenijo zagotavljanje informacij javnostim, medijem in drugim institucijam, ki se jih tičejo cilji, politike in druge aktivnosti ameriške vlade. Njihova naloga je informirati domačo javnost, medtem ko javna diplomacija skuša promovirati nacionalne interese Združenih Narodov z razumevanjem, informiranjem in vplivanjem na tuja občinstva. (Rosen in Wolf JR., 2004:4)

⁵³ Te štiri modele sem podrobneje opisala že v poglavju 1.2. Modeli odnosov z javnostmi

Dvosmerni simetrični model pa je podoben izmenjavi in sodelovanju, zato ker oba vključujeta dialog, uravnotežen učinek in spremembo vedenja na obeh straneh. Signitzer in Coombs tu zaključita, da si področji javne diplomacije in odnosov z javnostmi 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 področji več in bolj učinkovito sodelovali.

Tabela 3.2: Primerjava modelov odnosov z javnostmi in kulturne diplomacije

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

Kunczik trdi, da presečišče med javno diplomacijo in odnosi z javnostmi predstavlja področje t.i. mednarodnih (globalnih, transnacionalnih) 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.' (v Plavšak Krajnc, 2004a:647) Pri tem je težko ločevati 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 vzpostavili vzajemno koristne odnose z javnostmi drugih držav in narodov.' (Wilcox, Ault in Agee v Plavšak Krajnc, 2004a:647)

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 pa uporabljajo medije kot učinkovito dodatno sredstvo, ki dopolnjuje klasične diplomatske kanale. V bistvu so se naučili uporabljati medije, tako da jim lahko koristijo. Zato je poklic diplomata danes zelo podoben poklicu strokovnjaka za odnose z javnostmi, ker vključuje razpravljanje, orodja in tehnike odnosov z javnostmi. (Plavšak, v Plavšak, 2003b:4)

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

Na koncu naj dodam še eno bistveno značilnost javne diplomacije, ki zadeva tudi Slovenijo. Javna diplomacija je sredstvo s katerim države dosegajo prepoznavnost v svetu. Slovenija kot mala država, si lahko na tem področju (prepoznavnost je eden naših večjih problemov že v Evropi, kaj šele v svetu) zelo pomaga z javno diplomacijo. Bátora (2005:1) opozarja, da lahko javna diplomacija za manjše in srednje velike države predstavlja priložnost, da si pridobijo vpliv in sooblikujejo mednarodne agende na način, ki presega zmožnost *'hard power'*⁵⁴ virov (povezani z velikostjo države, vojaško in ekonomsko močjo).

⁵⁴ *'Hard power'* (izhaja iz prepričevanja in prisile) kot nasprotje *'soft power'* moči (nanaša se na moč, ki izvira iz delitve informacij (*'information sharing'*) in privlačnosti) (Bátora, 2005:1)

3.5. ZUNANJA POLITIKA

3.5.1. Opredelitev pojma zunanja politika

Benko (1997:221-227) pravi, da lahko na spoznavno-teoretični ravni fenomen zunanje politike razumemo kot institucionaliziran proces dejavnosti - akcij, ki jih določena, v državi organizirana družba, opravlja nasproti širšemu in ožjemu mednarodnemu okolju z namenom uresničevati svoje materialne in nematerialne interese ter tako vplivati nanj, bodisi da realnosti v mednarodni skupnosti spreminja bodisi se jim prilagaja. Zunanja politika je proces in sistem akcij, ki jih kaka v državi organizirana družba izvaja v mednarodnem okolju z namenom vplivati nanj skladno s cilji in interesi njenih političnih dejavnikov, delujočih v njenem imenu.

Russett in Starr (1996: 278-279) definirata zunanjo politiko kot izraz države v globalnem sistemu. Trdita, da si politiko lahko zamislimo kot odločitev ali sklop odločitev ali programov, ki nastopajo kot smernice ravnanja. Pri tem upoštevata idejo suverenosti in ozemeljske celovitosti, ki pomaga razumeti 'zunanja' sredstva, saj pomeni suverenost nadzor nad ozemljem znotraj legalnih meja države. Vse, kar pa je onstran teh meja, na področjih, kjer država nima več pravne oblasti nad ljudmi ali nad ozemljem, je zunanje. Zato je zunanja politika sklop smernic za odločitve o ljudeh, krajih in stvareh onstran meja države.

Feliks Gross podaja naslednjo definicijo: Zunanja politika je sistem principov, ciljev in idej kakor tudi celota praktičnih akcij vlade ene države nasproti vladam drugih držav in mednarodnim organizacijam. (Benko, 1987:468)

Širši cilji zunanje politike so vse stvari, za katere si prizadevajo voditelji držav. Cilji zunanje politike pa so lahko konkretni ali manj konkretni, prehodni, gospodarski, politični,...

O državnem rezonu, torej nacionalnem interesu in zunanji politiki se je med drugimi v zadnji knjigi na široko razpisal Giscard d'Estaing, ki med drugim ponavlja nam še iz prejšnjih časov znane teze, da je zunanja politika samo nadaljevanje in utelešenje notranje politike, kulture in omike. Obenem pa izpostavlja, da je to področje, kjer mora

veljati državni rezon, nadstrankarska sinteza družbe in dolgoročna strategija. Biča prakso političnega obračunavanja rojakov in politikov v tujini in blatenja države. (Ugotovitve in priporočila, 2004:1)

S stališča teorije zunanje politike, natančneje njenih virov, javnost in javno mnenje ne moreta biti izločena. Zaradi prepletenosti notranjih in mednarodnih pogajanj, ki je na najbolj splošni ravni očitna tudi t.i. obči javnosti, nadalje mesta, ki ga sredstva množičnega komuniciranja posvečajo zunanjepolitičnim dogajanjem – zlasti med mednarodnimi krizami delež poročil s tega področja občutno narašča – je razumljivo, da morajo tvorcji in uresničevalci zunanje politike upoštevati razpoloženje javnosti in njeno splošno usmeritev, kajti to je bistveni del vzdušja, v katerem se dogaja odločanje v zunanji politiki. (Benko, 1997:276)

Seveda pa ne smemo pozabiti, da je zunanja politika vedno odraz notranje, državne politike. Vse, kar se dogaja na nacionalni politični ravni, se kaže tudi v oblikovanju zunanje politike. Stabilnost in konsistentnost notranje politike, odnosi med koalicijo in opozicijo, stabilnost vlade in učinkovito delovanje njenih akterjev ter še številni drugi dejavniki vplivajo na oblikovanje zunanje politike. Ta pa v odnosu do mednarodnih organizacij in drugih držav odraža notranje stanje v državi. Zato je za uspešno izvajanje zunanje politike pogoj, da je notranja usklajena in urejena. Hkrati pa sta tudi vzajemno vplivata druga na drugi in slabo izvajanje zunanje politike, lahko izzove trenja tudi na državnem nivoju.

3.6. KOMUNICIRANJE DRŽAVE Z MEDNARODNIMI JAVNOSTMI

Podoba države ima v mednarodnih odnosih pomembno vlogo. Graditev in negovanje te podobe je dolgotrajen in zahteven proces, hkrati pa pozitivne podobe država ne more izsiliti, niti kupiti hkrati pa jo mora stalno negovati. (Serajnik Sraka, 1998b:686)

Glede na povečano potrebo po mednarodnih odnosih z javnostmi, je postalo ključnega pomena oceniti načine, kako se praktiki odnosov z javnostmi lahko pripravijo za

izpolnjevanje vse večjih izzivov komuniciranja z različnimi javnostmi v različnih državah in kulturah ob začetku novega tisočletja.⁵⁵ (Sriramesh in Verčič, 2001:677) Signitzer (v Glassgold, 2004:11) definira mednarodne odnose z javnostmi kot načrtovan in organiziran trud organizacij, institucij ali vlad, da bi ustvarili obojestransko koristne odnose z javnostmi drugih držav.

Dinamika in vsebina mednarodnih odnosov, s tem pa tudi način dela in komunikacija v diplomaciji se v sodobnem svetu globalne soodvisnosti, zlasti z revolucionarnim razvojem komunikacijskih kanalov in informacijskih tehnologij, prelomno spreminja. Internacionalizacija sodobnega življenja vodi do tega, da imajo že skoraj vsa področja mednarodne razsežnosti, v polje mednarodne politike vstopajo novi akterji in novi problemi, meja med zunanjo in notranjo politiko pa je vse bolj zabrisana. (Plavšak, 2004b:2) Wang in Chang (v Glassgold, 2004:14) se strinjata s Signitzerjem in Coombsom, da javna diplomacija v številnih pogledih nastopa v funkciji mednarodnih odnosov z javnostmi.

⁵⁵ Za mednarodne odnose z javnostmi so ključnega pomena tri infrastrukturne sestavine: *politični sistem* države, njena stopnja *ekonomskega razvoja* in *stopnja aktivizma*, ki ga lahko srečamo v državi. Politični sistem vpliva na družbeno strukturo. V družbah, kjer politični sistemi ne cenijo javnega mnenja, narava odnosov z javnostmi ni razvita in teži k enosmerni propagandistični obliki. Ekonomski razvoj države je tesno povezan s političnim, vpliva pa na priložnosti, ki jih imajo odnosi z javnostmi v praksi. Aktivistične skupine pa spodbujajo izboljševanje funkcioniranja organizacij od zunaj. (Aktivisti so prepričani, da silijo organizacije k družbeni odgovornosti) (Sriramesh in Verčič, 2001:677-679)

4. ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENSКИH DRŽAVNIH ORGANIH

4.1. ZAKONOSKA PODLAGA ZA DELOVANJE

Vladne organizacije morajo pri delu z javnostjo spoštovati zakonska določila. Vlada je dolžna pravočasno in celovito seznanjati javnosti s svojim delovanjem in aktivnostmi. Pravica do dostopa informacij javnega značaja oziroma pravica do obveščeniosti je ena izmed temeljnih človekovih pravic, ki je zagotovljena že v Ustavi Republike Slovenije. Zakonsko podlago za delovanje in javnost dela ministrstev določajo še:

- Zakon o medijih iz leta 2001 (prej Zakon o javnih glasilih)
- Poslovník Vlade Republike Slovenije
- Zakon o dostopu informacij javnega značaja iz leta 2003

Ustava republike Slovenije s členom 39 zagotavlja svobodo izražanja in pravico do informacij javnega značaja, s členom 40 pa zagotavlja pravico do popravka objavljenega obvestila.

Zakon o medijih podrobneje določa pravico do obveščeniosti. Ureja način uresničevanja svobode javnega obveščanja ter pravice in odgovornosti javnih glasil in novinarjev. Posebej natančen glede dostopa do javnih informacij je člen 45, ki je zapisan v prilogi. *Poslovník Vlade republike Slovenije* s členom 50 zagotavlja javnost dela vlade, saj ji narekuje javno delovanje, sklicevanje novinarskih konferenc in odgovarjanje na novinarska vprašanja. Člen 51 pa določuje odgovorne osebe za delo z javnostjo.

Na koncu pa naj še omenim *Zakon o dostopu informacij javnega značaja*, ki je bil sprejet leta 2003. Zakon ureja postopek, ki vsakomur omogoča dostop do informacij javnega značaja, s katerim razpolagajo državni organi, organi lokalnih skupnosti, javne agencije,... 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 člen 4, ki podaja definicijo informacije javnega značaja, člen 8 opredeljuje katalog informacij 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.

Tu sem na kratko opisala slovensko zakonodajo, ki določa javnost dela vladnih organov in s tem tudi Ministrstva za zunanje zadeve. V PRILOGI A so zapisani celi odstavki zgoraj omenjenih členov Poslovnika, Ustave in obeh Zakonov.

4.2. URAD VLADE ZA INFORMIRANJE

Vsaka vlada potrebuje učinkovite odnose z javnostmi, saj ji pomagajo vzpostavljati dobre odnose z javnostmi in s tem pridobivati na svoji in na podpori svojih programov, kar pa je pogoj za njeno uspešno in predvsem dolgoročno delovanje.

Urad vlade za informiranje (UVI) opravlja funkcijo vladne službe za odnose z javnostmi in je strokovna služba slovenske vlade in njenih ministrstev. Sestavljen je iz petih sektorjev:⁵⁶

1. **Sektor za odnose z domačimi mediji;** obvešča javnost o delu vlade, pripravlja novinarske konference in sporočila za javnost o delu vlade in o aktualnih vprašanjih s tega področja, koordinira delovanje svetovalcev za odnose z javnostmi posameznih ministrstev in vladnih služb, pripravlja zbirke prispevkov (klippinge),...
2. **Sektor za odnose s tujimi mediji;** komunicira s predstavniki tujih medijev (pripravlja in distribuira sporočila za javnost o aktualnih političnih, gospodarskih, kulturnih in drugih zanimivih temah), za tuje novinarje zagotavlja osnovni informacijski servis, zagotavlja komunikacijsko podporo in organizira novinarska središča ob visokih državniških obiskih,...
3. **Sektor za odnose z domačimi javnostmi;** zagotavlja strokovno-tehnično pomoč pri organiziranju in izvedbi komunikacijskih kampanj ministrstev v zvezi z najpomembnejšimi vladnimi programskimi projekti. Pri večjih državniških obiskih, srečanjih in mednarodnih konferencah na najvišji ravni zagotavlja komunikacijsko podporo, razvija oblike neposredne komunikacije za državljane,...
4. **Sektor za odnose s tujimi javnostmi;** usklajuje promocijsko-informativne aktivnosti in nastope države v tujini in spremlja ter analizira njihovo učinkovitost, vodi

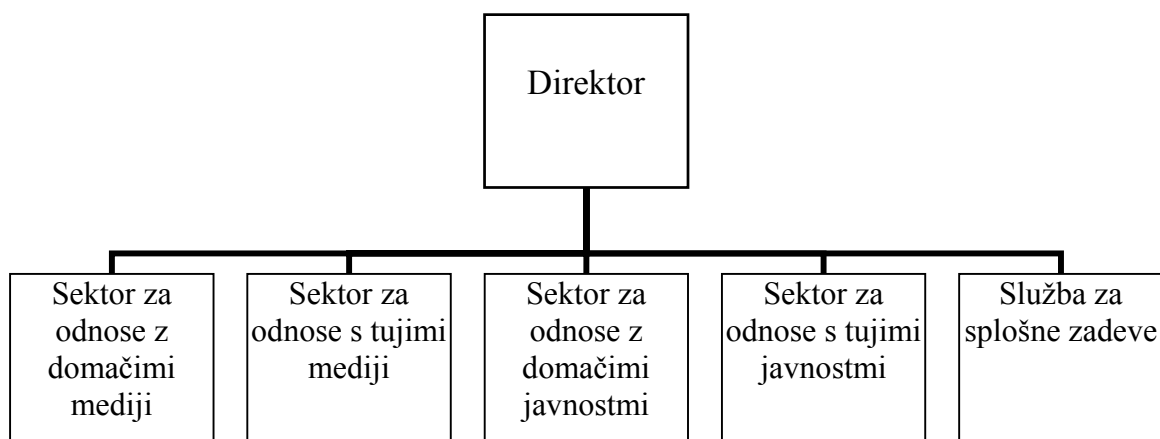
⁵⁶ vir: www.uvi.gov.si

organizirane komunikacijske kampanje (kadar gre za pomembnejše predstavitve Slovenije v tujini), izdaja promocijska gradiva o Sloveniji,...

5. *Služba za splošne zadeve;*

Podrobneje so naloge sektorjev UVI-ja zapisane v PRILOGI B, na kratko pa lahko povzamemo, da Urad vlade za informiranje s kopicco komunikacijskih aktivnosti, ki jih izvaja, predstavlja ogrodje odnosov z javnostmi vsakega ministrstva. Vseh šestnajst slovenskih ministrstev je vezanih na njegovo delovanje in so od urada tudi razmeroma odvisni, saj vemo, da je stroka odnosov z javnostmi v državnih organih razmeroma mlad pojav in oddelki še niso razviti v polnem obsegu.

Slika 4.1: ORGANIGRAM URADA



Vir: www.uvi.gov.si

Urad vlade za informiranje je samostojna strokovna služba⁵⁷ Vlade RS in opravlja naloge, ki zadevajo:

- zagotavljanje javnosti dela vlade in obveščanje domače javnosti o delu predsednika vlade in ministrstev;
- obveščanje tuje javnosti o delu vlade, predsednika vlade, ministrstev in predsednika države;

⁵⁷ Na ravni vlade ima UVI izvedbeno, povezovalno, svetovalno in izobraževalno vlogo. (Serajnik Sraka in Vidrih, 2001:666)

- zagotavlja strokovno podporo vladnemu predstavniku za odnose z javnostmi, službam za odnose z javnostmi v ministrstvih in vladnih službah;
- načrtuje in izvaja oziroma koordinira splošne promotivne dejavnosti države;

Po dogovoru opravlja urad strokovne naloge s svojega delovnega področja tudi za druge državne organe. Urad opravlja naloge samostojno in v sodelovanju z vladnim predstavnikom za odnose z javnostmi, z ministrstvi in vladnimi službami ter s strokovnimi in znanstvenimi ustanovami oziroma strokovnjaki z ustreznih področij. (Vir: www.uvi.gov.si)

Učinkovitost vladnih odnosov z javnostmi je posebej odvisna od same organiziranosti in natančne opredelitve razmerij, pristojnosti in odgovornosti služb za odnose z javnostmi in svetovalcev za odnose z javnostmi v ministrstvih in vladnih službah. (Serajnik in Vidrih, 2001:664)

Tu zaključujem poglavje o zakonodaji in Uradu vlade za informiranje. V naslednjih poglavjih bom predstavila samo delovanje odnosov z javnostmi na Ministrstvu za zunanje zadeve in vse njegove specifične in značilnosti. MZZ se od ostalih slovenskih ministrstev razlikuje v tem, da ne deluje samo na državnem nivoju, ampak tudi na bilateralnem, multilateralnem in mednarodnem. Kar bistveno spremeni naravo njegovega delovanja, še posebej pa so naloge službe za odnose z javnostmi v marsičem drugačne kot pa na ostalih ministrstvih.

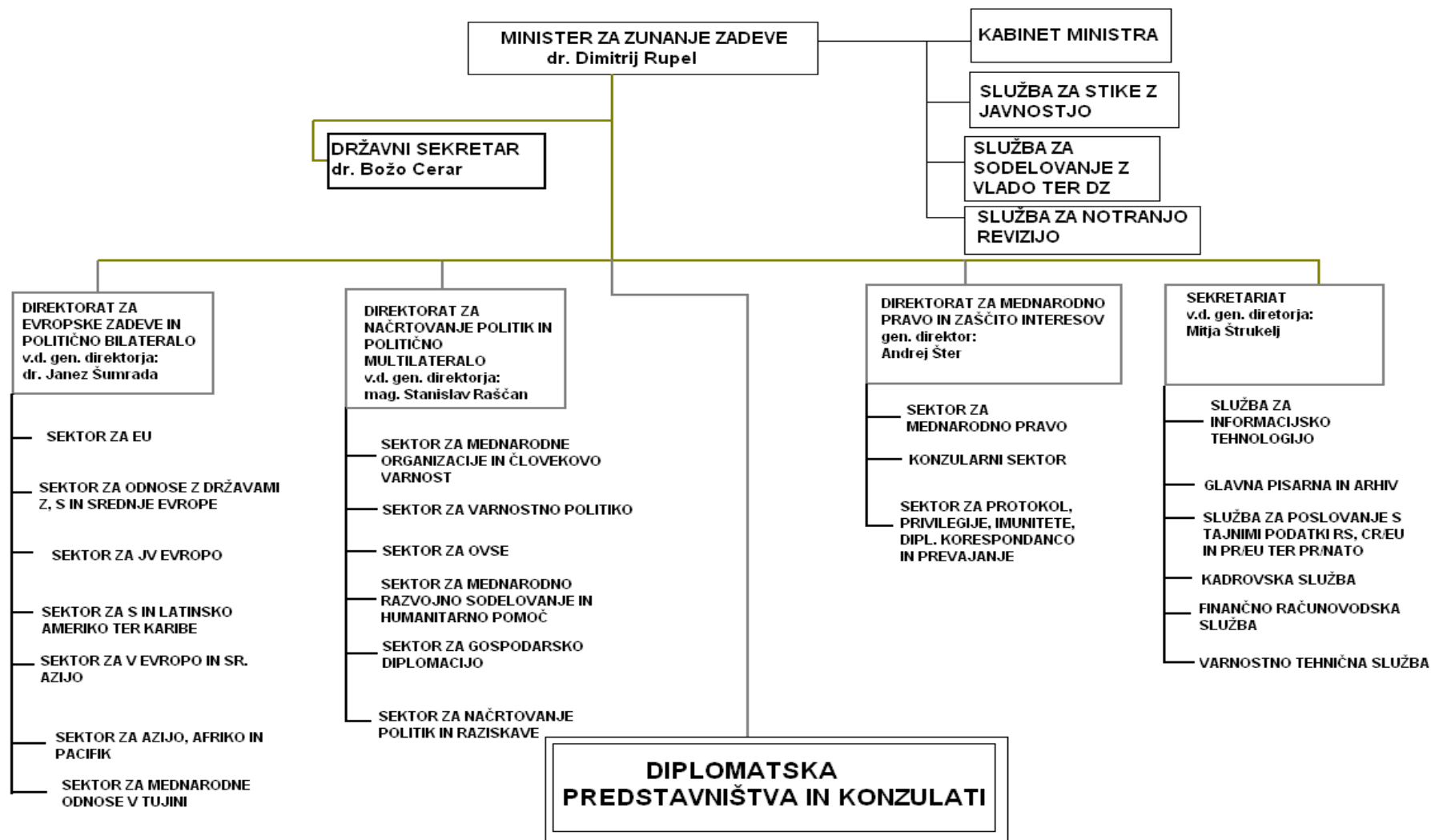
4.3. KRATKA VSEBINSKA PREDSTAVITEV MINISTRSTVA ZA ZUNANJE ZADEVE

Ministrstvo za zunanje zadeve (v nadaljevanju MZZ) v okviru pristojnosti vlade izvaja opravljanje zunanjih zadev v skladu s splošnimi usmeritvami, ki jih določa državni zbor. Ministrstvo za zunanje zadeve opravlja zadeve, ki se nanašajo na globalne odnose Republike Slovenije 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 Republike Slovenije. V sodelovanju z drugimi pristojnimi organi in službami skrbi za slovensko manjšino v sosednjih državah in Slovence po svetu ter opravlja druge naloge, določene s tem zakonom in drugimi predpisi.

Na MZZ-ju obstaja osnovna delitev dela in sicer na 'politični' in 'nepolitični' del. V političnem delu gre za geografsko delitev dela na države in regije, torej za bilateralo in za spremljanje dela mednarodnih organizacij, torej multilateralo. Nepolitični del zajema mednarodnopravne, kulturne, konzularne, protokolarne zadeve, odnose z javnostmi, izobraževanje uslužbencev, kadrovske, varnostne, gospodarske, finančne in druge zadeve.

V nadaljevanju bom predstavila delovanje službe za odnose z javnostmi, ki spada pod nepolitični del MZZ-ja, vendar pa to v celoti ne drži, saj ministrstvo ne deluje le kot skupek sektorjev in oddelkov, ampak gre za kompleksno sestavljeno celoto, katere člani so medsebojno povezani in si izmenjujejo informacije. Jasno so določene linije odločanja, vendar pa linije informacij potekajo tudi po neformalnih poteh. Shema v grobem prikazuje delovanje in sestavo institucije.

Slika 4.2: Struktura MZZ RS dne 15.9.2005 Vir: www.mzz.si



4.4. SLUŽBA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI NA MZZ

Vsako ministrstvo ima oddelek, ki se ukvarja tako z domačimi kot tujimi javnostmi in z novinarji kot posredniki. Na Ministrstvu za zunanje zadeve se ta oddelek imenuje Služba za odnose z javnostjo. Služba za odnose z javnostjo opravlja zadeve in naloge v zvezi z obveščanjem domače in tuje javnosti o uresničevanju zunanje politike RS, o poteku političnih in drugih odnosov RS z drugimi državami ter o stališčih RS do posameznih zunanjepolitičnih vprašanj. V sodelovanju z drugimi sektorji in službami skrbi za predstavljanje dejavnosti MZZ in predstavništva RS v tujini na svetovnem spletu. Analitično spremlja reagiranje domače in tuje javnosti ter medijev na zunanjepolitično dejavnost RS in predlaga ustrezne aktivnosti. Načrtuje in koordinira, pripravlja in vodi informativno dejavnost predstavništva RS v tujini. Sodeluje z mediji, specializiranimi javno-mnenjskimi institucijami in drugimi dejavniki na področju stikov z javnostmi. Pripravlja analize, informacije in predloge o zadevah s svojega področja. Daje mnenja o vprašanih, ki zadevajo mednarodno sodelovanje RS na področju informiranja. Vodi evidence in dokumentacijo. Sodeluje s pristojnimi službami pri izvajanju predpisov.⁵⁸

Tabela 4.1: Zaposleni po izobrazbi na oddelku za odnose z javnostmi z dne 28.9.2005

	<i>Dokončana Izobrazba</i>
Miriam Teresa Možgan (vodja oddelka za odnose z javnostmi)	Profesor angleščine in novinar
Rok Srakar	Diplomirani pravnik
Mateja Janša	Umetnostna zgodovinarica
Zora Tajč (tajnica)	Gimnazijski maturant

Trenutno so v službi za odnose z javnostmi, vključno z vodjo službe, redno in s polnim delovnim časom zaposlene štiri osebe. Na oddelku sta zaposleni še dve študentki, ki sta po izobrazbi magistra novinarstva in diplomantka mednarodnih odnosov. Torej lahko vidimo, da je izobrazbena struktura na oddelku relativno pestra in pokriva različna področja, od prava in umetnostne zgodovine do mednarodnih odnosov in jezikov, kar lahko zelo dobro vpliva na učinkovitost dela.

⁵⁸ (vir: www.mzz.gov.si)

Miriam Teresa Možgan je vodja službe za odnose z javnostmi in je odgovorna ministru. Vodja službe za odnose z javnostmi na MZZ pripravlja in organizira srečanja ministra s predstavniki medijev, spremlja ga na obiskih in sodeluje pri pripravljanju gradiv za njegove nastope v javnosti. Kot zunanjega sodelavca ima ministrstvo zaposlenega fotografa⁵⁹, ki fotografira dogodke, ki se zgodijo v Sloveniji. Obiske v tujini pa zaradi finančnih in praktičnih razlogov fotografirajo člani delegacije.

4.4.1. Vodja službe za odnose z javnostmi v državnih organih

Vodja službe za odnose z javnostmi je strokovnjak in ne politično imenovana oseba, nastopa tudi kot tiskovni predstavnik ministra in je za svoje delo neposredno odgovoren ministru. Je član Sveta tiskovnih predstavnikov in se redno udeležuje koordinacijskih sestankov, ki jih pripravlja Urad vlade za informiranje in svoje delo po potrebi koordinira tudi z vodji služb za odnose z javnostmi drugih ministrstev. Vodja ima naziv državnega podsekretarja ali svetovalca vlade in je član ministrovega kolegija. To mu omogoča, da je obveščen o vsem dogajanju na ministrstvu in da je kompetenten sogovornik za predstavnike različnih javnosti o vsem aktualnem dogajanju, povezanim z delom ministrstva. O delu ministrstva lahko javnost obveščajo minister, državni sekretarji in tiskovni predstavnik ministrstva. Po pooblastilu ministra in v soglasju s tiskovnim predstavnikom ministra lahko javno nastopajo tudi drugi predstavniki ministrstva. (Serajnik Sraka in Vidrih, 2001:668)

Vodja službe je odgovoren za vodenje, načrtovanje, koordiniranje in izvedbo odnosov z javnostmi v celotnem ministrstvu, vključujoč organe v sestavi ministrstva. Dolžan je organizirati sistematično in proaktivno sodelovanje z vsemi javnostmi in posebno pozornost nameniti odnosom z mediji. Zagotoviti mora celovito in ažurno obveščanje javnosti o dogajanju na ministrstvu in sprotno odzivanje na javna vprašanja in vprašanja novinarjev. Vodja službe ima ustrezna pooblastila, ki mu omogočajo, da od posameznih sektorjev in služb ministrstva zahteva strokovne podlage in podatke, na osnovi katerih lahko pripravi sporočila in obvestila za javnost, odgovore, popravke in druge javne informacije. (Serajnik Sraka in Vidrih, 2001:668)

⁵⁹ Fotografa MZZ vsako leto izbere z javnim razpisom po načelu 'najcenejši zmaga'.

Najpomembnejša dela in naloge vodje službe za odnose z javnostmi:

1. komuniciranje s ciljnim javnostmi;
2. oblikovanje komunikacijskih strategij za različne javnosti;
3. načrtovanje, organizacija in izvajanje tehnik v odnosih z javnostmi (novinarske konference, obvestila medijem, sporočila za javnost, medijske kampanje...);
4. svetovanje s področja komunikacijskega managementa;
5. merjenje, ovrednotenje in analiziranje rezultatov dela odnosov z javnostmi in posameznih komunikacijskih programov;
6. pripravljanje osnov za raziskave javnega mnenja in
7. urejanje in redakcija publikacij.

Vsi odnosi ministrstva z mediji potekajo prek službe za odnose z javnostmi ministrstva, njen predstavnik pa mora vzdrževati redne stike z Uradom vlade za informiranje oziroma njegovim direktorjem. (Serajnik Sraka in Vidrih, 2001:668)

4.5. SISTEM ODNOSOV Z JAVNOSTMI NA MZZ

Vodja službe za odnose z javnostmi pripravlja in organizira srečanja ministra s predstavniki medijev, ga spremlja na službenih obiskih in sodeluje pri pripravljanju gradiv za njegove nastope v javnosti. V pogovoru z Miriam Tereso Možgan sem izvedela, da je delovanje službe za odnose z javnostmi bolj omejeno na odnose z mediji. Služba komunicira z domačimi javnostmi na klasičen način, t.j. da sporoča informacije o dejavnostih in obveznostih ministra in ministrstva vsem domačim medijem (po večini to naredijo z elektronsko pošto ali telefonsko). Vsak petek jim posredujejo celoten napovednik dejavnosti ministra, državnih sekretarjev in po potrebi drugih uslužbencev MZZ za naslednji teden. Ta ista sporočila pa se zbirajo tudi na spletni strani MZZ, preko katere na ministrstvu delajo vedno več.

Pred večjim dogodkom v RS (npr. obiski tujih državljanov) zbere služba informacije o obisku in stanju med državama, ki jih pripravi pristojen politični sektor. Skupaj s terminskim programom obiska pošljejo to gradivo na redakcije domačih medijev in tudi našim dopisnikom v tujini. Ob obisku ministra v tujini, se sporočilo za javnost oblikuje v času obiska in se iz tujine posreduje v MZZ. Dežurna služba posreduje sporočilo za javnost redakcijam domačih medijev. Če se v tujini nahaja slovenski dopisnik, služba

poskrbi, da je ta novinar večino časa prisoten ob dogodkih, oziroma ga sprotno obvešča o dogajanju. Če pa v tujini dopisnika ni, se služba dogovori tudi za oglašanje ministra iz tujine, npr. po telefonu, kar prenašajo domači mediji. Po zaključku dogodka Služba za odnose z javnostmi spremlja odmevnost dogodka v medijih in oceni zadovoljivost poročanja prav tako pa odgovori na morebitne napake v poročanju.

Torej lahko zaključimo, da služba za odnose z javnostmi do neke mere strateško načrtuje odnose z javnostmi, saj lahko faze dela razdelimo glede na Jefkinsov (v Ašanin Gole, 1999:549) šest-stopenjski model strateškega načrtovanja odnosov z javnostmi, ki vključuje:

1. *pregled komunikacijskega stanja*; v primeru MZZ je to zbiranje informacij o obisku, stanju med državama, o dogodku,... (pripravi ga sektor, ki pokriva to področje)
2. *definiranje ciljev*; okvirno določijo izhodišča, smernice in oporne točke za pogajanja
3. *definiranje ciljnih javnosti*; (ciljna javnost je v večini primerov slovenska javnost, nimajo posebnih akreditiranih medijev (novinarjev), ki bi pokrivali točno določene teme za točno določeno javnost)
4. *izbor medijev in tehnik* (s katerimi bodo cilji in sporočila komunicirani posameznim javnostim); kot že povedano ni posebnega izbora medijev, razen v primeru obiskov v tujini, kjer v večini primerov poroča tuji dopisnik, če seveda je v državi obiska
5. *določitev proračuna*;
6. *evaluacija in ocenjevanje rezultatov*; spremljanje odmevnosti dogodka v medijih in ocena zadovoljivosti poročanja (UVI opravi za MZZ Tedenski pregled poročil slovenskih in tujih medijev)

4.6. KOMUNICIRANJE Z DOMAČIMI JAVNOSTMI

Na Ministrstvu za zunanje zadeve poteka komunikacija z domačimi javnostmi preko domačih medijev na že v prejšnjem poglavju omenjeni način. Orodja komuniciranja z javnostmi na MZZ so:

Novinarska konferenca: je medijski dogodek in jo je smiselno sklicati v primeru, ko sporočilnosti ni mogoče doseči na drugačen način (na primer s sporočilom za javnost) in ko je njena predvidena vsebina vredna objave v informativnem mediju po merilih profesionalnega novinarstva. (Možgan in Sila, 1998:7) So eno najbolj uporabljenih orodij odnosov z javnostmi v vladah. Novinarji, ki se jih udeležujejo, imajo dostop do 'dokazanih' (*'on the record'*) informacij, upoštevajoč vladne politike. Vendar pa je glavna pomanjkljivost tiskovnih konferenc v tem, da omogočajo tako široko dosegljivost informacij, kar pa jih razvrednoti. (Tunstall v el-Nawawy in Kelly, 2001:96) Na MZZ uporabljajo redne in izredne novinarske konference, izjave za javnost, sporočila za javnost,... Gradiva navadno pripravljajo ustrezni sektorji, ki pokrivajo svoja področja. Torej če je na novinarski konferenci govora o Hrvaški, pripravi gradivo sektor, ki pokriva Hrvaško.

Redne novinarske konference:⁶⁰ ali *ministrove novinarske* konference organizirajo enkrat na mesec, poznajo pa še *tiskovne konference*, ki so manjšega značaja. Glavnina tiskovnih konferenc je v obveščanju javnosti o delu ministrstva in v glavnem to podaja minister. Glede na temo, je lahko predstavnik ministrstva na novinarski konferenci tudi državni sekretar, možno pa je tudi, da izjavo za javnost na novinarski konferenci prebere in kasneje odgovarja na vprašanja tiskovni predstavnik. Vendar pa je praksa na MZZ vseeno, da na konferencah nastopa minister. Že dlje časa pa se trudijo in skušajo vzpostaviti inštitut tiskovnega predstavništva oziroma 'spokesman-a'. Načrtujejo, da naj bi to bil ugleden veleposlanik, ki je končal službovanje v tujini, oziroma konkretno naj bi to bil Bojan Grobovšek. Zaenkrat inštituta spokesmana še niso uvedli, vendar je to njihova želja.

⁶⁰ Angleška tujka je *'press-briefing'*

Izredne novinarske konference: ali *ad hoc* novinarske konference, ki jih ministrstvo skliče ob izrednih nenadnih dogodkih, v primeru intenzivnega dogajanja v zvezi s kakšno problematiko, ki se jih zadeva ali v primeru katastrof, terorističnih napadov itn. Izredne novinarske konference skliče ministrstvo zato, ker je potreben takojšen odziv na situacijo in je treba novinarjem in domači javnosti sporočiti o tem, kaj se dogaja. Slovenija ima 43 stalnih predstavništev in 7 generalnih konzulatov v tujini in v primeru nesreče ali kakega drugega incidenta, mora MZZ vzpostaviti stike s tem predstavništvom in preveriti, kakšno je stanje, da lahko potem obvešča domačo javnost preko medijev.⁶¹

Izjave za javnost ob manjših dogodkih: ministrstvo dnevno daje izjave za javnost tako medijem, kakor jih tudi objavlja na spletni strani. Kadar gre za uraden obisk tujih državljanov, minister po pogovoru poda izjavno za javnost, po izjavi pa sprejmejo 4-5 vprašanj, na katera odgovorijo.

Izjave za javnost ob večjih dogodkih v tujini: ministrstvo ob večjih dogodkih v tujini vedno poda izjavo za javnost. V primeru negativnega izida francoskega referendumu glede Evropske ustave, je ministrstvo podalo izjavo za javnost v nedeljo zvečer.

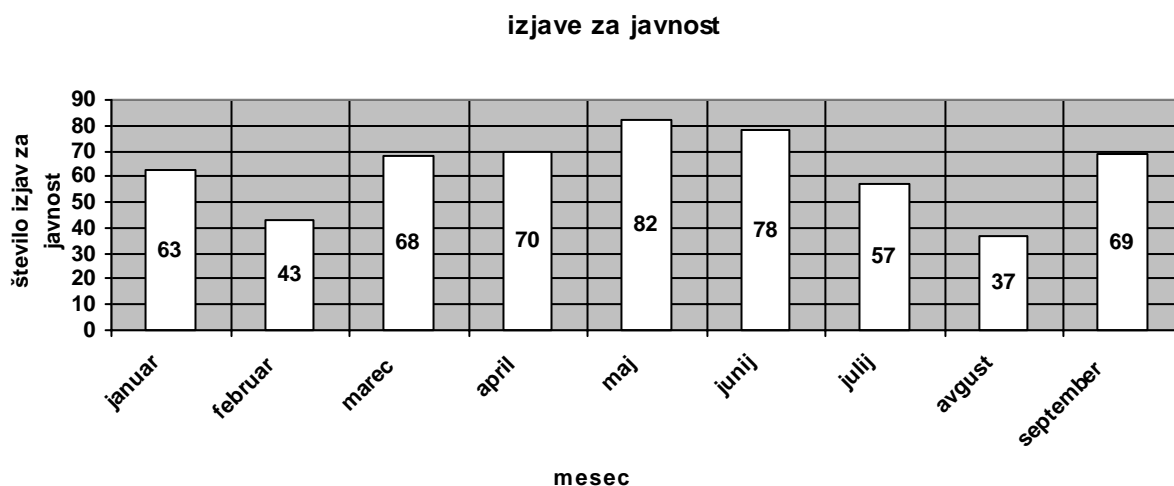
Sporočilo za javnost: je običajno pisno, lahko pa je tudi zvočno, slikovno ali v drugem mediju oblikovano sporočilo, ki je namenjeno širši javnosti in posredovano novinarjem in urednikom, da ga po svoji presoji objavijo v svojem mediju. S sporočili za javnost MZZ dnevno obvešča uredništva o dejavnostih, ki potekajo. Hkrati pa jih tudi objavlja na internetu.

V obdobju od 1.1.2005 do 30.9.2005 je služba za odnose z javnostmi na MZZ podala že 567 izjav za javnost in sicer; januarja jih je dala 63, februarja 43, marca 68, aprila 70, maja 82, junija 78, julija 57, avgusta 37 in septembra 69, kar skupno pomeni 499 izjav za javnost v devetih mesecih, kar je v primerjavi z letom 2002, ko je objavila v celem letu 520 sporočil za javnost skoraj 30 odstotkov več. Temu lahko botruje dejstvo, da

⁶¹ Tak primer so bile eksplozije bomb v turističnem centru Sharm el Sheiku v Egiptu (julij 2005), ko je MZZ dal izjavo za javnost, da slovensko veleposlaništvo v egiptovski prestolnici spremlja dogodke in je v stalnem stiku s tamkajšnjimi organi, ki zbirajo in posredujejo informacije. V takih situacijah MZZ vedno komunicira s svojimi predstavništvom v tujini, da lahko posreduje informacije o stanju v Slovenijo. K izjavi za javnost obvezno sodi še stališče ministra in države, ki ocenjuje takšen incident.

Slovenija v letu 2005 predseduje *OVSE*⁶² in je od leta 2004 tudi članica *EU*⁶³ in *NATO*⁶⁴ in ima posledično večje število aktivnosti in državnih obiskov.

Slika 3: Izjave za javnost na MZZ od 1.1.2005 do 30.9.2005



Redna srečanja z novinarji, intervjuji, sprejemi za novinarje in drugo: novinarske konference najpogosteje skliče ministrstvo ali diplomatsko predstavništvo, pobuda za intervju pa ponavadi pride s strani novinarja. Možno pa je tudi obratno.⁶⁵ V takem primeru je pomembno, da predstavnik za odnose z javnostmi pozna medijski prostor in ima osebna poznanstva z novinarji. V vsakem primeru je predstavnik za javnost pomemben posrednik med novinarjem in osebo z ministrstva, s katero bi rad naredil intervju.

⁶² *OVSE* je Organizacija za varnost in sodelovanje v Evropi ali v originalu v angleščini *OSCE*, *Organization for Security and Co-operation in Europe*. Njena predhodnica je bila *KVSE* (Konferenca o varnosti in sodelovanju v Evropi). *OVSE* je še danes primeren okvir za ameriško-evropske in zahodno-vzhodne stike in povezave, katerih vsebina pa se osredotoča na vojaška, politična, gospodarska vprašanja in vprašanja človekovih pravic, demokracije, poštenih volitev, medijev itn. V zadnjem času se *OVSE* ukvarja s problemi terorizma, migracij, človekovimi pravicami vojakov in ujetnikov, trgovine z ljudmi, sodelovanja med vladami, mednarodnimi organizacijami in civilno družbo. (Vir: www.osce.si)

⁶³ Danes zveza 25-ih evropskih držav, z dvema pridruženima članicama, ki je nastala najprej iz (ESPJ) Evropske skupnosti za premog in jeklo (6 držav), iz Euratoma (Evropska skupnost za jedrsko energijo) in EGS (Evropske gospodarske skupnosti). Leta 1991 je bila podpisana Pogodba o Evropski uniji, kakor se zveza imenuje še danes. Slovenija je kot polnopravna članica pristopila lani s še devetimi evropskimi državami. Vir: <http://www.evropska-unija.si>

⁶⁴ Je zavezništvo, ki je nastalo s Severnoatlantskim sporazumom, podpisanim v Washingtonu leta 1949. *NATO* je kratica za *North Atlantic Treaty Organisation*. Danes organizacija šteje 26 držav članic med katerimi je tudi Slovenija, ki je pristopila lani. Naloga NATA je zaščititi svobodo in varnost držav članic s političnimi in vojaškimi sredstvi. Vedno večjo vlogo igra v kriznem managementu in ohranjanju miru. Vir: <http://www.nato.int/issues/faq/index.html>

⁶⁵ Včasih denimo visok tuj gost, ki prihaja na obisk na zunanje ministrstvo, sam izrazi željo po intervjuju s katerim izmed domačih medijev.

Obiski lokalnih medijev: odnosi z lokalnimi skupnostmi na MZZ niso toliko primarnega pomena kot so odnosi z mednarodnimi javnostmi. Vendarle pa komunikacija in odnosi z lokalnimi mediji vseeno obstajajo v primeru posebnih kampanj ali projektov.⁶⁶ Z nastopom nove vlade, je premier Janez Janša uvedel obiske vlade po regijah, na katerih sodeluje tudi minister za zunanje zadeve dr. Dimitrij Rupel. Služba za odnose z javnostmi skuša izkoristiti vsak obisk za nastop ministra v lokalnih medijih. Vodja službe za odnose z javnostmi mi je v pogovoru povedala, da na lokalni ravni minister vedno poskuša dati še kakšen intervju, vendar pa to ni primarno, primarno je še vedno delo z zunanjepolitičnimi redakcijami.

Spletna stran ministrstva: V pogovoru z vodjo službe za odnose z javnostmi sem izvedela, da je internet vedno bolj pomembno in uporabljeno sredstvo za komuniciranje z javnostmi in se vse več dela z njim. Še vedno se v komunikaciji z novinarji uporabljajo klasični kanali, internet pa je medij, ki omogoča dostop do informacij vsakemu posamezniku. Spletna stran ministrstva (www.mzz.gov.si) je relativno dobro pripravljena in sprotno (dnevno) ažurirana. Predstavlja ministrstvo kot institucijo, vsebuje tudi opis zgodovine slovenske diplomacije, predstavlja službe in oddelke ministrstva, organizacije, v katere je vključena Slovenija, predstavlja ministra,.. Vendar to me ni toliko zanimalo, bolj sem se osredotočila na odnose z javnostmi, točneje, odnose z mediji. Spletna stran ministrstva ima novinarsko središče, v katerem lahko najdemo⁶⁷ izjave za javnost, napovednik, intervjuje, govore, foto arhiv in še mnogo drugih podatkov o delovanju ministra in ministrstva. V primerjavi z ostalimi ministrstvi v Sloveniji, ima MZZ eno boljših spletnih strani, kjer služba za odnose z javnostmi redno obnavlja informacije.

⁶⁶ Tak primer je bila kampanja za vstop v NATO, ko so na MZZ delali ogromno z lokalnimi mediji.

⁶⁷ Tu navajam samo povezave, ki se nanašajo na odnose z mediji. Drugače ima povezava *novinarsko središče* še povezavo *služba za odnose z javnostmi* in *arhiv nekdanjega ministra g. Iva Vajgla*

4.6.1. Posebnosti komuniciranja na temo zunanjih odnosov v matični državi

Najprej je treba seveda povedati, da je del diplomatske komunikacije zaupen in za javnost skrit, del pa je odkrit in ga javnosti posreduje služba za odnose z javnostjo MZZ. V diplomski nalogi se ne bom ukvarjala s problematiko razsežnosti zaupnosti diplomacije, ampak me zanima predvsem delovanje službe za odnose z javnostmi. Čeprav je s pojavom javne diplomacije, postala meja med javnim in skritim vedno bolj zabrisana in se zdi, da mediji vse bolj obvladujejo področje diplomacije s tem, ko je postala diplomacija dejansko od njih odvisna, pa so področja *pogajanj, diplomatske pošte* in *informacije, ki imajo oznako državna skrivnost, zaupna*.

Sporočila za javnost so po koncu zunanjepolitičnih pogovorov ali pogajanj pogosto usklajena z obeh pogajalskih strani in dogovorjeno je tudi, da se objavijo istočasno v medijih obeh strani. Za taka sporočila je značilno, da so precej stereotipna in ponavadi ne povedo veliko, včasih niti ne dajo natančnih informacij o predmetu pogajanj. Nick (v Vujinovič, 1999:) navaja nekaj znanih fraz, ki v resnici pomenijo nekaj drugega, kot pravi dejanska formulacija. Če se pove, da so pogovori potekali 'zelo odprto' ali 'v atmosferi popolne iskrenosti', to pomeni, da so bila izhodišča zelo oddaljena in da do pravega približevanja ni prišlo; formulacija o pogajanjih, vodenih v 'duhu prijateljstva in sodelovanja, ki označujeta odnose dveh držav', pomeni, da sta se obe strani ali pa vsaj ena trudili premostiti razlike, a rezultat ne ustreza nujno vloženemu trudu. Takih fraz je še veliko, vendar obstaja tendenca upadanja njihove uporabe in se tudi glede diplomatskih pogajanj skuša čimbolj odkrito komunicirati.

Pogajanja Slovenija Hrvaška glede Piranskega zaliva tečejo že več kot desetletje. Zanimivo pa je, kakšne so razlike v posredovanju informacij slovenski in hrvaški javnosti s strani medijev vsake države (mediji seveda pridobijo informacije od pristojnih organov). Vodja službe za odnose z javnostmi mi je zaupala, da na MZZ v primeru, ko pogajanja ne vodijo nikamor in se strani nikakor ne moreta sporazumeti, ministrstvo vseeno skuša zmanjšati neusklajenost in brezizhodnost situacije in za medije vseeno skuša dati izjavo za javnost, ki ni negativna in bi podpihovala slabe odnose med državama. Na drugi strani pa se zdi, da hrvaška vlada postopa drugače in pri svoji javnosti vzpodbuja negativna čustva do Slovencev, ki so že tako ranjena zaradi nerešenih problemov z varčevalci Nove Ljubljanske Banke, Jedrsko Elektrarno Krško itd.

Posebnost komuniciranja službe za odnose z javnostmi na MZZ je torej, da si včasih lahko 'privošči' malo olepševati stvari z avtoriteto dobrih bilateralnih in multilateralnih odnosov z državami in organizacijami in, z avtoriteto dobre 'klime' v državi.⁶⁸

4.7. ODNOSI Z JAVNOSTMI V TUJINI

MZZ ima poleg domače javnosti deležnike tudi izven meja Slovenije. Predstavništva Republike Slovenije v tujini so diplomatska predstavništva in konzulati, preko katerih komunicira s tujimi javnostmi. Diplomatska predstavništva so veleposlaništva in stalna predstavništva pri mednarodnih organizacijah. Konzulati so generalni konzulati, konzulati, vicekonzulati in konzularni uradi.⁶⁹ Slovenija ima v tujini 43 veleposlaništev in stalnih predstavništev ter 7 generalnih konzulatov. Preko njih komunicira Slovenija z drugimi državami na diplomatski ravni, hkrati pa tako z drugimi državami vzpostavlja odnose na gospodarski, kulturni in prijateljski ravni. Zakon o zunanjih zadevah (ZZZ-1), s členom 19 navaja naloge diplomatskih predstavništev.

Diplomatsko predstavništvo opravlja dejavnosti, navedene v dunajski konvenciji o diplomatskih odnosih oziroma dunajski konvenciji o predstavljanju držav v njihovih odnosih z mednarodnimi organizacijami univerzalnega značaja. Te naloge so zlasti:

1. *predstavljanje in zastopanje RS v sprejemni državi oziroma v mednarodni organizaciji*
2. varovanje in uresničevanje interesov RS in njenih državljanov ter pravnih oseb
3. pospeševanje in razvijanje *prijateljskih odnosov ter sodelovanja med RS in sprejemno državo na vseh področjih*
4. sodelovanje v pogajanjih z vlado sprejemne države ali organi mednarodne organizacije
5. uveljavljanje stališč in interesov v mednarodnih organizacijah

⁶⁸ Vodja službe za odnose z javnostmi mi je zaupala, da slovenske novinarje zelo zanima ozadje dogodkov. Pogosta vprašanja, ki jih postavljajo so glede letal, s katerimi je potovala slovenska delegacija, kje so spali in podobno. Torej zanima jih tudi ali predvsem finančna plat obiskov in strošek, ki ga naredijo za državo. To kaže na senzacionalizem in aferaštvo slovenskih novinarjev. Pogosto so jim informacije, ki niso najpomembnejše in, ki pri ljudeh vzbujajo neodobravanje do diplomacije zaradi stroškov, ki ta jih dela za državni proračun, primarnega pomena. Namesto da bi se njihova pozornost bolj osredotočala na ozadje dogodkov in bi jih javnosti predstavili bolj nazorno.

⁶⁹ Zakon o zunanjih zadevah, na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200311&stavilka=4929>

6. poročanje MZZ in preko njega drugim državnim organom o notranjem in zunanjem političnem položaju ter dejavnosti sprejemne države oziroma dogajanjih v mednarodni organizaciji
7. seznanjanje organov, institucij i javnosti v sprejemni državi oziroma mednarodne organizacije z dosežki, značilnostmi in stališči RS.

Diplomatsko predstavništvo razvija svojo dejavnost predvsem na političnem, gospodarskem, obrambnem, kulturnem, znanstveno-tehničnem, informacijskem in drugih področjih. Vse to so naloge misij v tujini in zajemajo do neke mere tudi dejavnosti javne diplomacije. Preko misij in diplomatskih predstavništev naj bi se promovirala in izboljševala tudi prepoznavnost Slovenije pri tujih javnostih. Na neki ravni predstavljajo diplomatsko konzularna predstavništva (v nadaljevanju DPK) odnose z javnostmi Slovenije, ki za razliko od odnosov z javnostmi na samem MZZ niso toliko omejeni samo na odnose z mediji.

4.7.1. Odnosi z javnostmi na diplomatsko konzularnih predstavništvih

V pogovoru na Ministrstvu za zunanje zadeve sem izvedela, kako poteka komunikacija med njimi, veleposlaništvi in tujo javnostjo. Problem slovenskih predstavništev je, da so po večini mala in zato nimajo osebja, ki bi se ukvarjalo samo z odnosi z javnostmi.⁷⁰ Zato je praksa na veleposlaništvih, da je funkcija odnosov z javnostmi združena še s kako drugo funkcijo. Na veleposlaništvih imajo vedno nekoga, ki spremlja tuji tisk in analizira članke in drug material, ki je objavljen o Sloveniji. Ta se potem pošlje na MZZ v obliki povzetkov ali kot celotne članke zato, da ima Slovenija o tem evidenco. Komunikacija med veleposlaništvi (konzulati in misijami) in MZZ poteka dnevno.

Kadar veleposlaništvo poda *izjavo za javnost* v državi sprejemnici, mora vedno dobiti soglasje MZZ. Kadar se podaja izjava za javnost o pomembnejši stvari, jo poda veleposlanik, sicer pa lahko z mediji komunicirajo tudi ostali uslužbenci veleposlaništva.

⁷⁰ Ataše za medije je ena izmed funkcij, ki so jih v zadnjem času uvedli na veleposlaništvih. Gre za diplomatskega agenta, ki ima specifično in natančno določeno področje delovanja. (Nick v Vujinović, 1999:25) Njegova funkcija je prvorazrednega političnega značaja; njen namen je posredovati pravilno sliko o svoji državi, njenih prebivalcih in življenjskem stilu ter pridobivanje podpore pri tujih medijih in javnostih. (Barston v Vujinović, 1999:25) Vendar pa si funkcije atašeja za medije Slovenija ne more privoščiti, privoščijo si jo lahko samo države z večjimi kadrovskega sposobnostmi.

To je odvisno predvsem od tega, katero temo je treba pokrivati; če gre za konzularne zadeve, je to konzul, če gre za gospodarske, je to ekonomski svetovalec itn.

Nekatera večja veleposlaništva imajo tudi svoje spletne strani, vendar pa je to področje še dokaj neizkoriščeno in prepuščeno lastni samoiniciativnosti posameznih diplomatov na različnih predstavništvih. Glede na razvoj tehnologije in razširjenost interneta v družbi, bi se na tem področju dalo marsikaj urediti in s tem tudi pomagati Sloveniji dvigovati prepoznavnost v svetu, hkrati pa olajšati iskanje informacij morebitnim uporabnikom spletnih strani.

Na veleposlaništvih komunikacija poteka tudi z ljudmi iz gospodarstva in kulture in eden izmed ciljev je navezovanje dobrih ekonomskih stikov in odnosov. Dobri odnosi z ljudmi iz gospodarstva prinašajo pozitivne posledice in možnost ustanavljanja podjetij v tujini. Vse to vpliva na gospodarsko rast, krepi dobre prijateljske odnose med državami in ustvarja vzajemne koristi. Vendar pa Slovenija nima izoblikovane strategije glede vzpostavljanja stikov z gospodarskimi, kulturnimi in ostalimi javnostmi v državi sprejemnici. To je posledica dejstva, da nimamo niti finančnih sredstev niti strokovnega kadra, ki bi se lahko s tem ukvarjal. Zato je to prepuščeno samoiniciativnosti diplomatov in samo od posameznikov je odvisno, koliko se na tem področju dela. To vodi do tega, da vsako predstavništvo dela po svojih lastni volji in lastnih močeh, kar pa ni najboljše za Slovenijo.

4.8. JAVNA DIPLOMACIJA NA MZZ

Diplomacija je, čeprav primarno uradna dejavnost šefov držav, vlad in uradnih organov, v končni fazi vedno dejavnost, ki se tiče javnosti držav, ki so v medsebojnem odnosu. Velik del diplomatske dejavnosti je bil in še vedno bo ostal za zaprtimi vrati, vendar se tudi to čedalje bolj spreminja. Tudi na MZZ izvajajo določene aktivnosti javne diplomacije.

Slovenija je z letom 2005 začela predsedovati OVSE, hkrati pa je lani (leta 2004) vstopila v Evropsko unijo in zvezo NATO. Dejstvo, da je Slovenija sedaj članica treh velikih mednarodnih organizacij pomeni, da so se dejavnosti in naloge Slovenije, s tem

pa mislim predvsem na Ministrstvo za zunanje zadeve, v zadnjem letu znatno povečale. Slovenija je mala država in se mora v pri teh mednarodnih organizacijah nenehno boriti za pozornost in promocijo. Miriam Teresa Možgan mi je v pogovoru povedala, da so v tekočem letu 2005 skušali čimbolj izkoristiti predsedovanje OVSE. Na vsakem obisku v tujini je služba za odnose z javnostmi skušala doseči, da so objavili v osrednjem mediju članek ali intervju ministra. Ker je letos Slovenija predsedujoča OVSE to sploh ni bil tak problem kot bi bil sicer. Na MZZ so letos ogromno delali na tem, da so skušali izboljšati prepoznavnost Slovenije in njenih stališč v okviru mednarodnih organizacij in drugih držav. Po mnenju vodje službe za odnose z javnostmi jim je to tudi uspelo, saj je povedala, da je bil odziv tujih diplomatov in strokovnjakov na objave v medijih pozitiven. Hkrati pa je opazila, da so te dejavnosti povečale prepoznavnost Slovenije med tujimi diplomati, politiki in novinarji.

V PRILOGI C se nahaja seznam intervjujev, člankov in pogovorov zunanjega ministra dr. Dimitrija Rupla v slovenskih in tujih medijih. Izbrala sem obdobje devetih mesecev in sicer od 1.1.2005 do oktobra 2005. Čeprav je minister začel mandat že jeseni, sem analizirala obdobje od 1.1.2005, ker se je takrat začelo slovensko predsedovanje OVSE. V obdobju devetih mesecev, je minister šestintridesetkrat nastopal v medijih, bodisi z intervjujem, pogovorom ali člankom. Naj naštejemo nekaj tujih medijev, v katerih je nastopal bodisi kot zunanji minister Republike Slovenije bodisi kot predsedujoči OVSE:

- Washington Post
- Wall Street Journal
- News Central Asia (Turkmenistan)
- International Herald Tribune
- Mediamax in Arminfo (Armenija)
- AKI Press (Kirgistan)
- Nezavisnaja Gazeta, Ria Novosti, Rossijska Gazeta in Kommersant (Rusija)
- Vreme (Srbija in Črna Gora)
- Wall Street Journal Europe
- Embassy (Kanada)
- Die Presse (Avstrija)
- Jutarnji list (Hrvaška)

Iz zgoraj naštetega je razvidno, da je služba za odnose z javnosti v preteklem obdobju devetih mesecev res delala na tem, da se objavi čim več gradiva bodisi o Sloveniji, slovenskih stališčih ali pa samo intervju s slovenskim zunanjim ministrom. Ni skrivnost, da imamo Slovenci nemalo težav s prepoznavnostjo v mednarodnem okolju. Danes uporabljajo države različne načine in kanale za lastno promocijo. Diplomacija, zlasti javna, je lahko učinkovito orodje za promocijo države v svetu. Vendar pa se dejstvo, da je Slovenija mala država, pozna tudi na področju izvajanja dejavnosti javne diplomacije. Kot že v prejšnjem poglavju omenjeno, Slovenija potrebuje strategijo, ki bi urejala dejavnosti javne diplomacije na vseh veleposlaništvih. Vendar pa je problem prepoznavnosti Slovenije v državah, kjer nimamo predstavništva, še večji. Tam, kjer predstavništva so, je Slovenija najmanj vsaj delno prepoznavna, v številnih državah, kjer pa jih ni pa je še slabša ali celo nična.

5. ZAKLJUČEK

Odnosi z javnostmi postajajo vedno bolj pomemben dejavnik organizacijske uspešnosti, odnosi z javnostmi v državnih organih pa so sploh zelo pomembni, saj so glavni vir komunikacije med javnostjo in vlado. Nobena organizacija ne obstoji brez da bi uspešno komunicirala s svojimi deležniki in javnostmi, ker to enostavno ni mogoče. Danes, če želi organizacija ne samo preživeti, ampak biti uspešna, mora biti absolutno usklajena in v harmoniji s svojim okoljem. To je seveda ne neki ravni idealizacija dejanskega stanja, vendar pa je nujno, da z okoljem vsaj ni v konfliktu. Za vlado pa je nujno, da komunicira z javnostmi na način, ki ji pomaga pridobivati in ohranjati podporo, saj si lahko le tako zagotovi, da bo vnovič izvoljena na naslednjih volitvah.

Ministrstvo za zunanje zadeve je del vlade, ki skrbi za zunanjo politiko in diplomatske odnose z državami in mednarodnimi organizacijami. V uvodu sem postavila hipotezo, da vloga odnosov z javnostmi na MZZ vedno bolj narašča, ker se preko njih izražajo stališča zunanje politike. Pri analizi službe za odnose z javnostmi sem ugotovila, da se dejansko na tem področju dela vedno več. Ogromno se dela z mediji, dobro imajo pripravljeno spletno stran, vendar pa nimajo strategije. Hkrati lahko rečem, da gre pri odnosih z javnostmi na MZZ za javnoinformacijski model, saj se služba za odnose z javnostmi

ukvarja predvsem z distribucijo informacij javnostim preko medijev. Premalo se zavedajo pomena odnosov z javnostmi in niso še najbolj dojeli, da je komunikacija med njimi in slovensko javnostjo vendarle dvosmerna. (to se kaže v tem, da nimajo izoblikovanje strategije)

Odnosi z javnostmi na MZZ niso kot odnosi z javnostmi katerekoli organizacije. MZZ je eden najpomembnejših nosilcev zunanje politike in se mora zavedati, da je treba pri delu skrbno načrtovati in koordinirati izjave še z drugimi nosilci zunanje politike. V končni fazi se vse delo službe za odnose z javnostmi odraža ne samo v slovenski, ampak tudi pri mednarodni javnosti.

V nadaljevanju prilagam nekaj smernic in priporočil, ki bi lahko prispevale k delovanju Službe za odnose z javnostmi na MZZ.

5.1. Smernice in priporočila

- *Sistematičnost delovanja*

Ministrstvo za zunanje zadeve potrebuje izdelano strategijo za odnose z javnostmi. Ker je eden glavnih nosilcev zunanje politike, so odnosi z javnostmi ena najpomembnejših funkcij ministrstva, saj se preko službe za odnose z javnostmi komunicira slovenski in tuji javnosti, ki se različno odziva na različne tematike. Zunanja politika države je vedno rezultat notranje in zato je treba biti zelo pazljiv pri dajanju izjav za javnost, da ne pride do negativnega odziva in neodobravanja javnosti. MZZ nujno potrebuje strategijo za odnose z javnostmi.

- *Vzpostavitev mesta spokesmana (glasnika, govornika)*

Miriam Teresa Možgan mi je v pogovoru zaupala, da načrtujejo vzpostavitev mesta govornika, vendar ni jasno povedala, kdaj. Mislim, da bi bilo dobro omejiti pojavljanje ministra v medijih in na njegovo mesto postaviti nekoga z izkušnjami, ki bi se res ukvarjal samo z odnosi z javnostmi. Minister pa bi nastopal samo pri najpomembnejših novicah in pri odzivih, ki bi resnično zahtevali njegovo prisotnost. Na tak način bi se preprečilo morebitno oblikovanje 'ad hoc' stališč glede tem, ki so delikatne in zahtevajo temeljit premislek in skrbno koordinacijo z ostalimi nosilci zunanje politike.

- Koordinacija med nosilci zunanje politike

MZZ je samo eden od pomembnejših nosilcev zunanje politike. Ostali nosilci lahko ravno tako komunicirajo javnostim svoja stališča. Tu pa je potrebna skrbna koordinacija, da ne prihaja do nesoglasij in nesporazumov. V Sloveniji je izvajanje zunanje politike razmeroma nesinhronizirano in tukaj bi morali akterji kot so UVI, Urad predsednika republike, državni zbor in kabinet predsednika vlade narediti veliko več.⁷¹ Neuskklajenost stališč glede zunanje politike je lahko kontraproduktivno in škodljivo za ugled Slovenije ne samo pri domači javnosti, ampak tudi mednarodni.

Slovenija je lani vstopila v NATO in Evropsko unijo, v mednarodni organizaciji, ki štejeta veliko in obsegata različne države. Z majhnostjo bomo vedno zaznamovani, zato je nujno, da delujemo usklajeno in skušamo svoja stališča prilagajati. Kadar si del nečesa tako velikega, je pomembno, da se čim več dogovarja in skuša prilagajati. Zato Slovenija potrebuje že na nacionalni ravni nek koordinativnen aparat, ki bi urejal odnose z javnostmi glede zunanje politike.

⁷¹ Primer nesinhroniziranosti zunanje politike je izjava stališča predsednika Republike Slovenije glede stanja Kosova v Srbiji in Črni gori (SČG). Predsednik republike je dal izjavo, ki ni bila usklajena z mnenjem zunanjega ministra in predsednika vlade, kar je privedlo do trenj v Sloveniji, v SČG pa so stališče sprejeli izredno negativno (odpovedali so obisk predsednika države, ki je bil načrtovan teden dni po dani izjavi), kar meče slabo luč na celotno politiko Slovenije.

6. LITERATURA

1. Ašanin Gole, Pedja (1998): Delovno mesto v podjetju. V: Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1998): Preskok v odnose z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
2. Ašanin, Pedja Gole (1999): Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi. Teorija in praksa, 36, 4, str. 544-557.
3. Baker Brent (1997): Public Relations in Government. V: Caywood Clarke (1997): The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications. MacGraw Hill, New York.
4. 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, May 2003. Na: <http://www.clingendael.nl> 15.10.2005
5. Benko, Vlado (1987): Mednarodni odnosi : Sociološka in politološka knjižica : druga izdaja. FSPN, Ljubljana.
6. Benko, Vlado (1997): Znanost o mednarodnih odnosih. FDV, Ljubljana.
7. Benko, Vlado (2000): Zgodovina mednarodnih odnosov. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
8. Berridge, G. R., Keens-Soper, Maurice in Otte, T. G. (2002): Diplomatic Theory from Machiavelli to Kissinger. Antony Rowe Ltd, Chippenham and Eastbourne, Great Britain.
9. Black, Sam (1993): The Essentials of Public Relations. Kogan Page Limited, London.
10. Broom, Glen M., Casey, Shawna in Ritchey, James (1999): V smeri koncepta odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Teorija in praksa, 36, 4, str. 530-543.
11. Cameron, Glen T in Wilcox, Dennis L. (2006): Public Relations. Strategies and Tactics: eight edition. Pearson Education, Inc., United States of America.
12. Chang, Jian in Wang, Tsan-Kuo (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, str. 11-24. Na: <http://www.sciencedirect.com> 20.9.2005
13. Cutlip, Scott M. (1997): The Unseen Power: A Brief History of Public Relations. V: Caywood, Clarke (1997): The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications. MacGraw Hill, New York.

14. Čačinovič, Rudi (1998): Zgodovina slovenske diplomacije. V: Jazbec, Milan (ur.) (1998): Diplomacija in Slovenci, Zbornik tekstov o diplomaciji in o prispevku Slovencev v diplomatsko teorijo in prakso. Založba Drava, Celovec.
15. Derian, James Der (1991): On Diplomacy : A Genealogy of Western Estrangement. Blackwell, Oxford, Cambridge.
16. Dozier, David M. in Ehling, William P. (1992): Public Relations Management and Operations Research. V: Grunig, James E. (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, London.
17. Dozier, David M., Grunig A., Larisa, Grunig, E. James (1995): Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication management. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
18. Édes, Bart W (2000): The role of government information officers. Journal of Government Information, 27, 4, str. 455-469.
Na: <http://www.sciencedirect.com> 20.9.2005
19. el-Nawawy, Mohammed in Kelly, James D. (2001): Between the Government and the Press, The Role of Western Correspondents and Government Public Relations in Middle East Coverage. Press Politics, 6, 1, str.90-109.
Na: <http://www.sciencedirect.com> 20.9.2005
20. Fairchild, Michael (1999): Kako izpolniti obljube na področju odnosov z javnostmi? : naročnikov priročnik za določanje merljivih ciljev na področju odnosov z javnostmi. Slovensko združenje agencij za odnose z javnostmi, Ljubljana.
21. Kos, Marta (2002): Vladni odnosi z javnostmi v ZDA. V: Ferfila, Bogomil in Kos, Marta (2002): Politično komuniciranje. FDV, Ljubljana.
22. Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
23. Grunig, James E., Hundt, Todd (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. DZS, Ljubljana.
24. Jefins, Frank (1980, 1998): Public Relations. Pitman Publishing, London.
25. Karnett, Kim (1998): The Past, the Present, the Future - An Overview of the Public Relations and Communication Profession. V: Podnar, Klement in Serajnik Sraka, Nada (ur.) (2000): Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi: zbornik referatov (1997-2000). Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Ljubljana.
26. Kosin, Marko (2000): Začetki slovenske diplomacije z Italijo. FDV, Ljubljana.

27. Kosin, Marko (2004): Slovenska diplomacija ob vstopu v EU in NATO. Teorija in praksa, 41, 3-4, str. 634-641.
28. Ledingham, John A. (2001): Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization – Public Relationship. Public Relations Review, 24, 1, str. 55-65. Na: <http://www.sciencedirect.com> 20.9.2005
29. Molleda, Juan-Carlos in Suárez, Ana-Maria (2004): Challenges in Colombia for public relations professionals : a qualitative assessment of the economic and political environments. Public Relations Review, 31, 1, str. 21-29.
Na: <http://www.sciencedirect.com> 20.9.2005
30. Možgan, Miriam Teresa in Sila, Aleš (1998): Smernice MORS za odnose z javnostmi. Ministrstvo za obrambo Republike Slovenije.
31. Neumann, Iver B. (2002): The English School on Diplomacy. Clingendael Discussion Paper in Diplomacy, Issue 79, The Hague, Clingendael Institute, March 2002. Na: <http://www.clingendael.nl> 17.11.2004
32. Plavšak Krajnc, Kristina (2004a): Javna diplomacija : 'Temeljni koncepti in trendi'. Teorija in praksa, 41, 3-4, 634-657.
33. Plavšak, Krajnc Kristina (2005): Odnosi z mediji : Priročnik za nevladne organizacije. Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij, Ljubljana.
34. Poler Kovačič, Melita (2002): Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. Teorija in praksa, 39, 5, str. 766-785.
35. Potter, Evan H. (2002): Discussion Papers on Diplomacy: Canada and the New Public Diplomacy. Clingendael Discussion Paper in Diplomacy, Issue 81, The Hague Clingendael Institute, May 2002. Na: <http://www.clingendael.nl> 18.11.2004
36. Rijavec Petja (1998): Odnosi z mediji. V: Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (ur.) (1998) Preskok v odnose z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
37. Riordan, Shaun (2004): Dialog-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm? Clingendael Discussion Paper in Diplomacy, Issue 95, The Hague, Clingendael Institute, November 2004. Na: <http://www.clingendael.nl> 15.6.2005
38. Russett, Bruce in Starr, Harvey (1996): Svetovna politika. FDV, Ljubljana.
39. Salter, Lee (2005): The communicative structures of journalism and public relations. SAGE Publications, London, 6, 1, str. 90-106. Na: <http://www.sciencedirect.com> 20.9.2005

40. Schneider, Cynthia P. (2004): Culture Communicates. US Diplomacy that works. Clingendael Discussion Paper in Diplomacy, Issue 93, Clingendael Institute, July 2004. Na: <http://www.clingendael.nl> 15.6.2005
41. Seitel, Fraser P. (2004): The Practise of Public Relations : ninth edition. Pearson Prentice Hall, New Yersey.
42. Serajnik Sraka, Nada (1998a): Perpektive razvoja stroke odnosov z javnostmi v Sloveniji. V: Podnar, Klement in Serajnik Sraka, Nada (ur.) (2000): Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi: zbornik referatov (1997-2000). Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Ljubljana.
43. Serajnik Sraka, Nada (1998b): Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: Primer Slovenije. Teorija in praksa, 35, 4, str. 686-701.
44. Serajnik Sraka, Nada in Vidrih Branko (2001): Vladni odnosi z javnostmi: Model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. Teorija in praksa, 38, 4, str. 650-674.
45. Simoniti, Iztok (1994): Diplomatsko pravo. Teorija in praksa, Ljubljana.
46. Slovar slovenskega knjižnega jezika (2002). DZS, Ljubljana.
47. Sriramesh, K. in Verčič, Dejan (2001): Okvir za razumevanje mednarodnih odnosov z javnostmi. Teorija in praksa, 38, 4, str. 675-692.
48. Stokes Quesinberry, Ashli (2005): Metabolife's meaning: A Call for the constitutive study of public relations. Public Relations Review, 31, 4, str. 556-565. Na: <http://www.clingendael.nl> 20.9.2005
49. Škerlep, Andrej (1998): Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. Teorija in praksa, 35, 4, str. 738-758.
50. Theaker, Alison (2004): Priročnik za odnose z javnostmi. GV založba, Ljubljana.
51. Verovnik, Tina (2002): Slovensko izrazje odnosov z javnostmi. Teorija in praksa, 39, 5, str. 755-765.
52. Vreg, France (2000): Politično komuniciranje. Javnost, FDV, Ljubljana.
53. Vujinovič, Vesna (1999): Javnost in zaupnost diplomacije. Diplomsko delo. FDV, Ljubljana.

VIRI Z MEDMREŽJA:

54. Plavšak, Kristina (2003b): Slovenia – Branding a Small EU Nation : Public Diplomacy and the Media. 3rd CEI International Conference, Dubrovnik.
Na: www.media-forum.si 15.8.2005
55. Plavšak, Kristina (2004b): Sodobna diplomacija v trendih globalnega komuniciranja : Komunikativna moč malih držav. V: Zajc, D. in drugi (ur.): Globalizacija in vloga manjših držav (Slovenija v procesih globalizacije). Zbornik prispevkov Slovenski politološki dnevi 2003. Na: www.media-forum.si 15.8.2005
56. Rosen, Brian in Wolf Jr., Charles (2004): Public Diplomacy: How to Think About and Improve it. RAND Corporation. Na: www.rand.org 20.9.2005
57. Turney, Michael (2002): PR and journalism have some similarities, but...Na: <http://www.nku.edu/~turney/preclass/ethic.html> 15.6.2005
58. Ugotovitve in priporočila, z Nadaljevalnega pogovora pri predsedniku Republike Slovenije, organiziranega v okviru Slovenskega društva za mednarodne odnose, dne 14.1.2004. Na: www.prihodnost-slovenije.si 10.9.2005
59. Glassgold, Stacy Michelle (2004): Public Diplomacy: The Evolution of Literature
Na: www.sciencedirect.com 12.10.2005
60. Plavšak, Kristina (2003a): Communicating Security and Cooperation in South-Eastern Europe : Role of Public Opinion, Media and Communication. Na: www.media-forum.si 15.8.2005

SPLETNE STRANI:

61. Urad Vlade za informiranje Na: www.uvi.gov.si 20.9.2005
62. Spletna stran Ministrstva za zunanje zadeve Na: www.mzz.gov.si 20.9.2005
63. Ustava Republike Slovenije Na: <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=1&showdoc=1>
15.9.2005
64. Poslovník Vlade Republike Slovenije, Uradni list RS 43/2001 Na:
<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200143&stevilka=2438> 15.9.2005
65. Zakon o medijih Uradni list RS 35/2001
Na: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1608.html 16.9.2005
66. Zakon o dostopu informacij javnega značaja, Uradni list RS 24/2003 Na:
http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r06/predpis_ZAKO3336.html 15.9.2005
67. Zakon o zunanjih zadevah, Uradni list RS 113/2003 Na:

<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200311&stavilka=4929> 17.9.2005

68. Spletna stran OVSE. Na: www.osce.si in www.osce.org 15.10.2005

69. Evropska unija: <http://www.evropska-unija.si> 15.11.2005

70. NATO: <http://www.nato.int/issues/faq/indeks.html> 15.11.2005

71. What is Public Diplomacy? (2002). Na: www.publicdiplomacy.org/1.html 19.9.2005

72. Public Relations Specialists (2004-2005). Na: <http://www.bls.gov/oco/ocos086.html>
15.9.2005

POGOVOR:

- Pogovor z Miriam Tereso Možgan, vodjo službe za odnose z javnostmi na Ministrstvu za zunanje zadeve, 28. september 2005

7. PRILOGA

PRILOGA A: 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 zbira, 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:

JAVNE INFORMACIJE

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 nadaljnjem besedilu: javne osebe), morajo dajati resnične, popolne in pravočasne informacije o vprašanjih s svojega delovnega področja za objavo prek medijev.

(2) Za objavo prek medija lahko zbirajo 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. Javne osebe jim lahko odrečejo dajanje informacij le v naslednjih primerih:

– če so zahtevane informacije na predpisan način določene za državno, vojaško ali uradno tajnost ali za poslovno skrivnost;

– 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 iz 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 javna 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 INFORMACIJAH JAVNEGA ZNAČAJA

• člen (informacija javnega značaja)

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

• člen (katalog informacij javnega značaja)

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

- **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.

PRILOGA B

SEKTORJI URADA VLADE ZA INFORMIRANJE

Sektor za odnose z domačimi mediji

- obvešča javnost o delu vlade in o sklepih, ki jih vlada sprejema na svojih sejah; pripravlja novinarske konference o aktualnih vprašanjih s področja dela vlade, predsednika vlade in ministrstev;
- zagotavlja strokovno-tehnično podporo pri delu vladnega predstavnika za odnose z javnostmi;
- pripravlja sporočila za javnost o delu vlade in njenih delovnih teles in druga uradna sporočila za medije;
- na spletnih straneh vlade in urada objavlja dnevne rede vladnih sej, vladna gradiva in sporočila za javnost;
- v sodelovanju z vladnim predstavnikom za odnose z javnostmi koordinira delovanje svetovalcev za odnose z javnostmi posameznih ministrstev in vladnih služb in uradov v zvezi z delom z domačimi mediji;
- spremlja poročanje medijev in pripravlja zbirke prispevkov (klippinge), objavljenih v domačih medijih;
- opravlja analitično dokumentacijsko dejavnost, ki zadeva spremljanje, dokumentiranje in analiziranje prispevkov, objavljenih v medijih;
- naroča raziskave javnega mnenja o odnosu javnosti do vladne politike in do drugih aktualnih vprašanj.

Sektor za odnose z domačimi javnostmi

- v sodelovanju z vladnim predstavnikom za odnose z javnostmi pripravlja in vodi organizirane komunikacijske kampanje, predvsem v zvezi z najpomembnejšimi vladnimi programskimi projekti;
- zagotavlja strokovno-tehnično pomoč pri organiziranju in izvedbi komunikacijskih kampanj ministrstev v zvezi z najpomembnejšimi vladnimi programskimi projekti;
- zagotavlja komunikacijsko podporo pri velikih državnih dogodkih, organiziranih v RS, predvsem v zvezi z državnimi obiski, srečanji in mednarodnimi konferencami na najvišji ravni;
- v sodelovanju z vladnim predstavnikom za odnose z javnostmi pripravlja strokovno usposabljanje za svetovalce za odnose z javnostmi posameznih ministrstev in vladnih služb;
- ureja promocijsko-informativne vsebine na spletnih straneh vlade in urada;
- razvija, izvaja in usklajuje oblike neposredne komunikacije za državljane;
- pripravlja izhodišča za oblikovanje standardov vladnega komuniciranja z javnostmi.

Sektor za odnose s tujimi mediji

- komunicira s predstavniki tujih medijev (priprava in distribucija sporočil za javnost-press releasov o aktualnih političnih, gospodarskih, kulturnih in drugih zanimivih temah);
- v sodelovanju z vladnim predstavnikom za odnose z javnostmi koordinira delovanje svetovalcev za odnose z javnostmi posameznih ministrstev in vladnih služb v zvezi z delom s tujimi mediji;
- načrtuje in organizira posamezne in skupinske obiske tujih novinarjev v Sloveniji in zagotavlja osnovni informacijski servis tujim novinarjem, ki prihajajo v Slovenijo;
- zagotavlja komunikacijsko podporo in organizira novinarska središča ob visokih državnih obiskih (predsednik države, predsednik vlade) in ob drugih dogodkih, pomembnih za promocijo države;
- spremlja tuje medije in pripravlja zbirke prispevkov, objavljenih v tujih medijih;
- spremlja in analizira poročanja tujih medijev o dogajanju v Sloveniji in v zvezi z mednarodno aktivnostjo naše države.

Sektor za odnose s tujimi javnostmi

- načrtuje, izvaja in usklajuje splošne promocijsko-informativne aktivnosti in nastope države v tujini ter spremlja in analizira njihovo učinkovitost;
- v sodelovanju z vladnim predstavnikom za odnose z javnostmi pripravlja in vodi organizirane komunikacijske kampanje, predvsem v zvezi z najpomembnejšimi predstavitevami Slovenije v tujini;
- izdaja splošna promocijska gradiva o Sloveniji;
- posreduje informacije o Sloveniji izbranim ali ciljnim tujim javnostim;
- ureja informativno-promocijske vsebine za tuje javnosti na spletnih straneh vlade in urada.

PRILOGA C
TABELE OBJAV, INTERVJUJEV IN POGOVOROV MINISTRA DR.
DIMITRIJA RUPLA V OBDOBJU OD 1.1.2005 – 30.9.2005

januar	objava	februar	objava	marec	objava
3.1. intervju ministra dr. Dimitrija Rupla	<i>Večernji list</i>	1.2. Intervju s Predsedujočim OVSE, ministrom dr. Dimitrijem Ruplom	<i>Izvestja (Rusija)</i>	4.3. Pogovor Predsedujočega OVSE, ministra za zunanje zadeve Republike Slovenije dr. Dimitrija Rupla pred obiskom ZDA	<i>Radio Slovenija</i>
17.1. intervju ministra	<i>Studio ob 17-ih na Radiu Slovenija (Slovenija)</i>	8.2. oddaja Halo izzvani ste	<i>TV Koper (Slovenija)</i>	7.3. dr. Dimitrij Rupel: Cold War Echoes (minister piše o preseganju zastojev v OVSE) članek	<i>Washington Post (ZDA)</i>
22.1. Predsedujoči OVSE, minister dr. Dimitrij Rupel – O slovenskem predsedovanju OVSE	<i>Sinfo (Slovenija)</i>			11.3. Minister dr. Dimitrij Rupel za Wall Street Journal: Completing Kosovo članek	<i>Wall Street Journal (ZDA)</i>
29.1. Intervju ministra dr. Dimitrija Rupla	<i>Večer (Slovenija)</i>			21.3. Intervju s Predsedujočim OVSE, ministrom dr. Dimitrijem Ruplom	<i>News Central Asia (Turkmenistan)</i>
				25.3. Minister dr. Dimitrij Rupel gost oddaje 'Studio ob 17-ih'	<i>Radio Slovenija</i>
				26.3. Minister dr. Rupel o razmerah v Kirgiziji A risky revolution	<i>International Herald Tribune (ZDA)</i>
				30.3. Intervju s Predsedujočim OVSE, ministrom dr. Dimitrijem Ruplom	<i>Mediamax (Armenija)</i>
				31.3. dr. Dimitrij Rupel: Securing the interim period Minister o vlogi OVSE v Kirgiziji	<i>AKI Press, Kyrgyzstan news agency (Kirgistan)</i>

april	objava	maj	objava	junij	objava
1.4. Intervju s Predsedujočim OVSE, ministrom dr. Dimitrijem Ruplom	<i>Arminfo (Armenia)</i>	11.5. Pogovor s slovenskim zunanjim ministrom dr. Dimitrijem Ruplom	<i>Mag (Slovenija)</i>	14.6. Ukrepi proti širjenju orožja za množično uničevanje	<i>Delo (Slovenija)</i>
5.4. dr. Dimitrij Rupel: 'Preparing the ground for presidential election in Kyrgyzstan'	<i>Nezavisnaja Gazeta (Rusija)</i>	26.5. Intervju kanadskega časopisa Embassy z zunanjim ministrom dr. Ruplom	<i>Embassy (Kanada)</i>	15.6. Enlargement must continue; but let's adjust it	<i>Financial Times</i>
5.4. dr. Dimitrij Rupel: 'A pivotal year for the Balkans'	<i>Vreme (Srbija in Črna Gora)</i>	30.5. Pogovor z Dimitrijem Ruplom o francoskem 'ne'	<i>Odmevi (TV SLO1)</i>	22.6. Prihajajo slabi časi?	<i>MAG (Slovenija)</i>
22.4. dr. Dimitrij Rupel: 'An incomplete revolution'	<i>Wall Street Journal Europe</i>				
30.4. dr. Dimitrij Rupel: PO ZMAGI: Šestdeseta obletnica konca druge svetovne vojne, trideseta obletnica Helsinške, petnajsta obletnica Pariške listine in slovenska politika po članstvu v EU in NATO	<i>Delo (Slovenija)</i>				

julij	objava	avgust	objava	september	objava
9.7. Sem liberalec. Sem vedno to, kar sem.	Sobotna priloga (Delo) (Slovenija)	13.8. dr. Dimitrij Rupel: 'Črni september in Svetla pot'	Delo (Slovenija)	10.9. dr. Dimitrij Rupel: 'Težave pri razumevanju države in njene politike'	Delo (Slovenija)
12.7. THE OSCE: Choking Canary or rising Phoenix?	Kommersant (Rusija)	25.8. Pogovor z zunanjim ministrom dr. Dimitrijem Ruplom o predlogu zakona o zaščitni ekološki coni in epikontinentalnem pasu	Odmevi, TV SLO (Slovenija)		
13.7. Democracy's Moment	The Wall Street Journal Europe				
14.7. Reforma brez radikalizma	Rossijskaja Gazeta (Rusija)				
14.7. OVSE se ne ukvarja z vsiljevanjem barvnih revolucij	Nezavisnaja Gazeta (Rusija)				
14.7. Intervju dr. Rupla za rusko tiskovno agencijo Ria Novosti	Ria Novosti (Rusija)				
29.7. Intervju dr. Rupla za Die Presse: 'Slovenija ni nobena grožnja'	Die Presse (Avstrija)				
30.7. Intervju dr. Dimitrija Rupla	Jutarnji List (Hrvaška)				

