

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Jančič

**Znamka države:
od javne diplomacije do marketinškega upravljanja**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Jančič

Mentor: **red. prof. dr. Bogomil Ferfila**
Somentor: **doc. dr. Mihael Kline**

**Znamka države:
od javne diplomacije do marketinškega upravljanja**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju **red. prof. dr. Bogomilu Ferfili** in somentorju **doc. dr. Mihaelu Klinetu** za vse konstruktivne nasvete in strokovno pomoč ob nastajanju magistrskega dela.

Posebna zahvala gre mojemu **očetu Zlatku**, ki me je ves čas prijazno opominjal in spodbujal, da zaključim magistrski študij.

Brez nesebične pomoči moje **mame Nežke** in podpore **partnerja Damirja**, nikakor ne bi zmogla.

Hvala tudi mojemu predstojniku **red. prof. dr. Dejanu Verčiču** za razumevanje in potrpežljivost.

Draga moja Ema Kristina!

Tebi pa hvala za vse tvoje zaloge veselja in prisrčnih domislic,
ki jih tako rada deliš z mano.

Znamka države: od javne diplomacije do marketinškega upravljanja

Ugled in njegovo aktivno upravljanje oz. znamčenje, sta ključna, če si želi država pridobiti konkurenčno prednost v današnjem globaliziranem svetu. Znamčenje države se odvija na kontinuumu od javne diplomacije do marketinškega upravljanja, a redkokdaj pride do sodelovanja med področjema, na trgu sobivata ali celo tekmujeta. V magistrskem delu preučim problematiko obeh področij v teoretičnem smislu in izvedem primerjalno raziskavo na vzorcu šestih držav: ZDA, Španije, Velike Britanije, Nove Zelandije, Kanade in Slovenije. Ugotovim, da obstajajo velike razlike med državami na dveh preučevanih področjih, tako po intenzivnosti kot po izbiri orodij za aktivnosti marketinškega upravljanja in javne diplomacije. Nobena od preučevanih držav do zdaj ni v celoti izoblikovala jasnega, univerzalnega modela, ki bi služil kot vzorec za delovanje drugih držav na obeh raziskovanih področjih. Slovenija se kot majhna država z majhnimi sredstvi v primerjalni analizi odreže daleč najslabše. A študija primera Slovenije pokaže, da je zmožna uporabe najsodobnejših oblik znamčenja države in javne diplomacije, če bi obstajali politična volja in zadostna finančna sredstva.

Ključne besede: *znamka in znamčenje države, marketinško upravljanje, javna diplomacija, identiteta, imidž, ugled*

Nation branding: from public diplomacy to marketing management

Reputation and its active management i.e. nation branding plays a key role if the country wants to gain a competitive advantage in today's globalized world. Nation branding searches the path to efficiency on a continuum ranging from public diplomacy to marketing management, but the co-operation between the two fields is rare, in reality they merely coexist or even compete. Masters thesis examines the the two fields in the theoretical sense and performs an empirical comparative study on a sample of six countries: USA, Spain, Great Britain, New Zealand, Canada and Slovenia. Findings show that there are large differences between countries in their usage of practices, both in intensity and in the choice of marketing management and public diplomacy tools. None of the researched countries managed to present a clear, universal model that could serve as an example for the activities of other countries in the two research fields. Slovenia, as a small country with limited resources, performed the worse among the countries examined in the comparative analysis. However, the case study shows, that in case of a political will and sufficient financial resources, Slovenia is capable of using the most advanced forms of nation branding and public diplomacy.

Keywords: *brand and nation branding, marketing management, public diplomacy, identity, image, reputation*

KAZALO

1	UVOD	9
2	ZNAMKA IN ZNAMČENJE	13
2.1	Definicija znamke	13
2.2	Premoženje znamke in upravljanje z znamko	16
3	POMEN KONCEPTOV IDENTITETE, IMIDŽA IN UGLEDA ZA DRŽAVO	18
3.1	Identiteta	18
3.2	Imidž	23
3.3	Ugled	27
3.4	Upravljanje z imidžem in ugledom	28
4	ZNAMKA DRŽAVE	30
4.1	Kritična razprava o ideji države kot znamke	30
4.2	Kdaj je država znamka?	31
4.3	Razvoj in pomen koncepta znamčenja držav	32
4.3.1	UČINEK DRŽAVE POREKLA IN ZAKORENINJENOST STEREOTIPOV	32
4.3.2	DEFINICIJA ZNAMČENJA DRŽAV IN RAZLIČNI TEORETSKI PRISTOPI	35
4.3.3	RAZVOJ KONCEPTA ZNAMČENJA DRŽAV	37
4.3.4	PRAKTIČNI VIDIKI ZNAMČENJA DRŽAV	41
4.4	Merjenje in vrednotenje znamk držav	45
4.4.1	HEKSAGON ZNAMKE DRŽAVE	45
4.4.1.1	Turizem	46
4.4.1.2	Izvoz	47
4.4.1.3	Vladna politika	47
4.4.1.4	Investicije in imigracija	47
4.4.1.5	Ljudje	47
4.4.1.6	Kultura in dediščina	47
4.4.2	INDEKS ZNAMKE DRŽAVE	48
5	JAVNA DIPLOMACIJA	49
5.1	Razvoj in pomen koncepta javne diplomacije	49
5.1.1	DEFINICIJA JAVNE DIPLOMACIJE	49
5.1.2	RAZVOJ KONCEPTA JAVNE DIPLOMACIJE	52
5.1.2.1	Javna diplomacije in propaganda	54
5.1.2.2	Javna diplomacije in odnosi z javnostmi	54
5.2	Vzpon »mehke moči« in nova javna diplomacija in	55
5.3	Strategije uveljavljanja javne diplomacije	56
5.3.1	POSLUŠANJE	58
5.3.2	ZAGOVORNIŠTVO	59
5.3.3	KULTURA IN ŠPORT	60
5.3.4	IZOBRAŽEVANJE IN IZMENJAVE	61
5.3.5	MEDNARODNI ELEKTRONSKI MEDIJI	62
5.3.6	GOSPODARSKO-POSLOVNI ODNOSI	63
5.4	Odnos med znamčenjem držav in javno diplomacijo	63

5.4.1	JAVNA DIPLOMACIJA JE DEL ZNAMČENJA DRŽAV.....	64
5.4.2	LOČENI PODROČJI	64
5.4.3	ZNAMČENJE DRŽAV JE DEL JAVNE DIPLOMACIJE.....	65
5.4.4	RAZLIČNA, A SOBIVAJOČA KONCEPTA	66
5.4.5	ENAKA KONCEPTA	66
6	OPREDELITEV RAZISK. PROBLEMA.....	67
7	METODA RAZISKOVANJA.....	69
8	PRIMERJALNA ANALIZA UPORABE ZNAMČENJA DRŽAV IN JAVNE DIPLOMACIJE.....	70
8.1	Povzetek opisa primerov	70
8.2	Velika Britanija	70
8.2.1	ZNAMČENJE DRŽAVE.....	70
8.2.1.1	‘Trendovska’ Britanija	71
8.2.1.2	Millenium Dome.....	73
8.2.1.3	Olimpijske igre kot nova priložnost za znamčenje	73
8.2.2	JAVNA DIPLOMACIJA	76
8.2.3	REZULTATI IN DISKUSIJA.....	79
8.3	ZDA.....	81
8.3.1	ZNAMČENJE DRŽAVE	81
8.3.2	JAVNA DIPLOMACIJA	84
8.3.2.1	Obdobje hladne vojne.....	84
8.3.2.2	Obdobje mednarodnega sodelovanja in blaginje	85
8.3.2.3	Obdobje po terorističnem napadu na ZDA.....	86
8.3.3	REZULTATI IN DISKUSIJA	89
8.4	Španija.....	90
8.4.1	ZNAMČENJE DRŽAVE	90
8.4.2	JAVNA DIPLOMACIJA	93
8.4.3	REZULTATI IN DISKUSIJA	95
8.5	Kanada.....	96
8.5.1	ZNAMČENJE DRŽAVE	96
8.5.2	JAVNA DIPLOMACIJA	97
8.5.3	REZULTATI IN DISKUSIJA	102
8.6	Nova Zelandija.....	103
8.6.1	ZNAMČENJE DRŽAVE	103
8.6.2	JAVNA DIPLOMACIJA	107
8.6.3	REZULTATI IN DISKUSIJA	109
8.7	Slovenija	110
8.7.1	ZNAMČENJE DRŽAVE.....	110
8.7.2	JAVNA DIPLOMACIJA.....	114
8.7.3	REZULTATI IN DISKUSIJA	116
8.8	Pregled skupnih rezultatov uporabe znamčenja držav in javne diplomacije in diskusija	117
8.9	Omejitve in usmeritve nadaljnjega raziskovanja.....	120
9	SKLEP.....	122
10	LITERATURA	125

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Davidsonov koncept ledene gore.....	14
Slika 2.2: Uravnoteženi pogled.....	15
Slika 3.1: Heksagram identitete znamke Lacoste.....	19
Slika 3.2: Odnos med identiteto in imidžem.....	22
Slika 3.3: Konceptualni model identitete in imidža države kot znamke.....	22
Slika 3.4: Ogrodje imidža držav.....	24
Slika 3.5: Faktorji, ki oblikujejo imidž države.....	26
Slika 4.1: Heksagon znamke države.....	46

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Primerjava med znamčenjem države in znamčenjem izdelkov.....	33
Tabela 4.2: Identiteta znamke in znamčenje držav.....	44
Tabela 5.1: Primerjava tradicionalne in sodobne javne diplomacije.....	50
Tabela 5.2: Razlike med trdo in mehko močjo.....	55
Tabela 5.3: Osnovna taksonomija javne diplomacije.....	57
Tabela 5.4: Čas/tok informacij in infrastruktura javne diplomacije.....	58
Tabela 5.5: Primerjava med javno diplomacijo in znamčenjem držav.....	64
Slika 8.1: Časovni pregled izbranih aktivnosti V. B. na področju znamčenja države.....	75
Slika 8.2: Časovni pregled izbranih aktivnosti V. B. na področju javne diplomacije.....	79
Slika 8.3: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke Velike Britanije.....	80
Slika 8.4: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije Velike Britanije.....	80
Slika 8.5: Časovni pregled izbranih aktivnosti ZDA na področju znamčenja države.....	83
Slika 8.6: Časovni pregled izbranih aktivnosti ZDA na področju javne diplomacije.....	88
Slika 8.7: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke ZDA.....	90
Slika 8.8: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije ZDA.....	90
Slika 8.9: Časovni pregled izbranih aktivnosti Španije na področju znamčenja države.....	92
Slika 8.10: Časovni pregled izbranih aktivnosti Španije na področju javne diplomacije.....	94
Slika 8.11: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke Španije.....	95
Slika 8.12: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije Španije.....	96
Slika 8.13: Časovni pregled izbranih aktivnosti Kanade na področju znamčenja države.....	98
Slika 8.14: Časovni pregled izbranih aktivnosti Kanade na področju javne diplomacije.....	101
Slika 8.15: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke Kanada.....	102
Slika 8.16: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije Kanade.....	102
Slika 8.17: Časovni pregled izbranih aktivnosti N. Z. na področju znamčenja države.....	106
Slika 8.18: Časovni pregled izbranih aktivnosti N. Z. na področju javne diplomacije.....	109
Slika 8.19: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke N. Zelandija.....	110
Slika 8.20: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije N. Zelandije.....	110
Slika 8.21: Časovni pregled izbranih aktivnosti Slovenije na področju znamčenja države.....	113
Slika 8.22: Časovni pregled izbranih aktivnosti Slovenije na področju javne diplomacije.....	116
Slika 8.23: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke Slovenija.....	117
Slika 8.24: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije Slovenije.....	117
Slika 8.25: Primerjalna analiza uporabe dimenzij uprav. znamk vseh preučevanih držav.....	118
Slika 8.26: Primerjalna analiza uporabe dimenzij j. diplomacije vseh preučevanih držav.....	119

1 UVOD

V magistrski nalogi bom raziskovala dve relativno novi in hitro rastoči strokovno-znanstveni področji: znamčenje držav (ang. Nation/Country Branding) in javno diplomacijo (ang. Public Diplomacy). Raziskovalna tema je relevantna in pomembna, saj bodo predmet preučevanja dve tekmujoči disciplini in kompleksna narava odnosa med njima.

Tematiki sta tako teoretsko kot praktično sicer že dobro obdelani, a ju čaka še dolga pot do teoretske zrelosti. Za nobeno še ni splošno sprejete, univerzalne definicije, prav tako vlada v zvezi z njima določena terminološka zmeda. V strokovni literaturi o »znamčenju držav« prevladujeta pojma »znamčenje nacij« (ang. Nation Branding) (Anholt 2002; Olins 2002; Dinnie 2008; Fan 2006; in drugi) in »znamčenje držav« (ang. Country Branding) (Gilmore 2002; Papadopoulos in Heslop 2002; in drugi). Pogosto se uporabljata tudi pojma »znamčenje krajev« (ang. Place Branding) in »marketing krajev« (ang. Place Marketing) (Kotler in Gertner 2002; Papadopoulos in Heslop 2002; van Ham 2008; in drugi), v turističnih študijah pa se uporablja tudi termin »znamčenje destinacij« (ang. Destination Branding) (Morgan in drugi 2003; in drugi). Anholt (2006), ki mu pripisujejo celo avtorstvo termina znamčenje držav, v zadnjem času raje uporablja besedno zvezo »kompetitivna identiteta« (ang. Competitive Identity). Pojem »javna diplomacija«, ki ga sicer uporablja večina avtorjev, ki obravnavajo to področje, v zadnjem desetletju vse pogosteje izpodriva besedna zveza »nova javna diplomacija« (ang. New Public Diplomacy) (Gilboa 2008; in drugi). V delu literature zaznamo tudi težnjo, da bi se »kulturna diplomacija« (ang. Cultural Diplomacy) (Mark 2010) obravnavala kot samostojno področje.

Javna diplomacija je starejša od znamčenja držav, saj sega v leto 1965, ko je ameriški diplomat Edmund Gullion javno diplomacijo opisal kot vpliv odnosa javnosti do oblikovanja in izvrševanja zunanje politike (Szondi 2008). Javna diplomacija se je začela naglo razvijati v obdobju hladne vojne, ko je bila v ospredju želja po prevladi na področju jedrskega orožja in ideologije, trdi Gilboa (2008). Takrat so bile akcije prepričevanja glavno orožje velesil ZDA in Sovjetske zveze v njunem ideološkem boju za globalno prevlado.

Teroristični napad na ZDA leta 2001 je pomenil nov mejnik v razvoju javne diplomacije. ZDA so poskušale z več iniciativami svetu pokazati, da niso »globalni nasilnež«, temveč »sočuten hegemon« (van Ham 2008). Kot navaja Chiujeva (2007), so kmalu po terorističnem napadu na položaj državne podsekretarke za javno diplomacijo imenovali osebo, ki ni prihajala iz

diplomatskih krogov. Charlotte Beers je bila pred tem imenovanjem glavna izvršna direktorica tržno-komunikacijske mreže Ogilvy & Mather. Pod njenim okriljem je nastala 15 milijonov dolarjev vredna kontroverzna iniciativa »Deljene vrednote« (ang. Shared Values), s pomočjo katere so se želele ZDA približati muslimanskemu svetu. Leta 2003 je bila akcija prepoznana kot neuspešna in posledično ukinjena.

Tradicionalno se je javna diplomacija povezovala z napetostmi in konflikti med državami, danes pa se opredeljuje predvsem na osnovi koncepta »mehke moči« (ang. soft power), kakor ga je utemeljil Joseph Nye (v Gilboa 2008). Nye je kasneje predstavil revidiran pristop, ki kombinira mehko in trdo moč, in ga poimenoval »pametna moč« (ang. smart power). Scholte (v Gregory 2008) poudarja, da v današnjem času interneta in družabnih omrežij javne diplomacije ne izvajajo več le državni diplomati in predstavniki za zunanje zadeve, ampak cela vrsta akterjev, kot so npr. nevladne organizacije, zato vlade počasi izgubljajo vratarsko funkcijo v toku informacij.

Področje znamčenja držav se je začelo strokovno-znanstveno razvijati konec 80. let prejšnjega stoletja in ima svoje korenine v marketinški disciplini (Anholt 2003; Olins 2002; Dinnie 2008; de Chernatony 2002; Fan 2005; O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2000; Jančič 1998; Leonard 1997; Quelch in Jocz 2005; Kline in Berginc 2003; in drugi). S pojavom globalizacije so začele države tekmovati na trgu za delovno silo, turiste, investicije itd., zato močna znamka države v sodobni družbi pomeni pomembno konkurenčno prednost (Anholt 2006).

Prvi praktični poskusi znamčenja države so nastali v Španiji, na Irskem in na Škotskem in ne v ZDA, kakor bi morda pričakovali glede na to, da veljajo za domovino znamčenja. Obveljali so za dokaj uspešne, vendar je tu šlo za strategije, ki so bile v glavnem fokusirane na turizem, izvozno gospodarstvo ali kulturo. Zgledu prvih lastovk so konec 90. let z mešanim uspehom sledile Velika Britanija, Avstralija, Nova Zelandija in še nekatere druge države. V prejšnjem desetletju je nato prišlo do pravega razcveta prakse na tem področju, saj je vse več držav, tako razvitih kot tistih v razvoju, poskušalo uvajati svojo strategijo znamčenja države. Vsaj štirideset držav je v tem času iskalo pomoč mednarodnih svetovalcev za znamčenje držav (Aronczyk 2013).

Koncept države kot znamke ima sicer že od samega začetka poleg navdušenih zagovornikov tudi neusmiljene kritike, ki zavračajo že samo možnost, da bi se država lahko znamčila. Tu posebej izstopa danes že legendarna razprava med soustanoviteljem svetovalne agencije Wolff Olins in velikim zagovornikom znamčenja držav Wallyjem Olinsom ter nasprotnikom

znamčenja držav francoskim politologom prof. dr. Michelom Girardom (Olins 2002). V njej Olins na primeru Francije dokazuje, da so se narodi znamčili skozi svojo celotno zgodovino. Dinnie (2008) se z Olinsovim razmišljanjem strinja, nova je po njegovem le terminologija znamčenja držav.

Številni avtorji (Kotler in Gertner 2002; Fan 2006; O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2000; Kline in Berginc, 2003; Jančič 1998; Olins 2002; Anholt 2003; de Chernatony 2002; Dinnie 2008; in drugi) so si edini, da je država lahko znamka. Fan (2006, 5) meni, da je »vsaka država znamka, najsi bo z znamčenjem ali brez njega, saj ima vsaka država določen imidž v tujini, pa naj bo ta močan ali šibek, sodoben ali staromodni, jasen ali nejasen«. Ljudje si oblikujejo podobo o državi tudi v primeru, ko vlada strateško ne upravlja z imidžem države kot z znamko, opazata Kotler in Gertner (2002), de Vicente (v Jaffe in Nebenzahl 2001) pa poudarja, da znamčenje držav v sodobnem času ni več izbira, temveč nujnost.

Odnosu med področjema znamčenja držav in javne diplomacije, s katerim se bom ukvarjala v nalogi, teoretiki po mojem mnenju do zdaj niso posvetili zadostne pozornosti. Še najbolj temeljito se je razmerju med obema področjema posvetil Szondi (2008), ki ugotavlja, da so javno diplomacijo razvijali predvsem ameriški teoretiki in praktiki, medtem ko ima znamčenje držav evropske korenine, z zelo očitno dominacijo britanskih teoretikov in praktikov – tudi oba »guruja« znamčenja držav Wally Olins in Simon Anholt sta Britanca.

Szondi (2008) predstavlja pet različnih pogledov na odnos med javno diplomacijo in znamčenjem držav: javna diplomacija je del znamčenja držav (najbolj priljubljen pogled), gre za ločeni in nepovezani sferi, znamčenje držav je del javne diplomacije, gre za različna, a sobivajoča koncepta, in gre za popolnoma enaka koncepta. Zadnja možnost je po mnenju Szondija (2008) najslabša, saj ta pogled ne upošteva pomembnih razlik med konceptoma. van Ham (2008) pravi, da sta področji primerljivi, saj obe kombinirata zunanjepolitične cilje s strategijami in cilji »mehke moči«. Zanju je po mnenju avtorja ključno, da na osnovi vrednot gradita odnose in dialog s tujimi ciljnim javnostmi. Gilboa (2008) disciplini vidi v nekaterih vidikih kot podobni, v drugih pa kot zelo različni. Podobnosti naj bi vključevale upravljanje imidža in simbolov, gradnjo odnosa in ekstenzivno uporabo množičnih medijev, različni pa so cilji in rezultati. Avtorji s področja marketinga (Anholt 2006; in drugi) pa so nasprotno mnenja, da je javna diplomacija sestavni del znamčenja držav, ki je veliko širši koncept.

Z odnosom med javno diplomacijo in znamčenjem držav, ki bo del mojega raziskovanja, se je pri nas ukvarjala že Kokaljeva v svojem magistrskem delu (2013). Potegnila je nekatere

zanimive zaključke, sama pa bom polje raziskovanja še razširila in bom poleg odnosa med obema področjema raziskala tudi samo uspešnost in korenitost sprememb imidžev preučevanih držav, pa tudi, katera orodja znamčenja držav ter javne diplomacije so preučevane države pri tem najbolj intenzivno uporabljale.

Magistrsko delo sestavlja deset poglavij. Po uvodnem delu sledita poglavji »Znamka in znamčenje« ter »Pomen konceptov identitete, imidža in ugleda za državo«, kjer predstavim nekatere osnovne marketinške koncepte, ki so pomembni za razvoj discipline znamčenja države. Četrto poglavje »Znamka države« je posvečeno razmisleku o državi kot znamki, o teoretskem in praktičnem razvoju ter pomenu koncepta znamčenja, pa tudi o možnostih merjenja in vrednotenja znamk držav. V petem poglavju »Javna diplomacija« analiziram njen razvoj, skladno z vzponom »mehke moči«. Preučim tudi teoretične okvire javne diplomacije in strategije njenega uveljavljanja v praksi. Na koncu poglavja se osredotočim še na zapleteno naravo odnosa med znamčenjem držav in javno diplomacijo.

V drugem delu magistrskega dela najprej opredelim raziskovalni problem in metode raziskovanja. Ta del magistrske naloge je namenjen iskanju odgovorov na zastavljeni raziskovalni vprašanji in preverjanju tez. Nato v osmem poglavju »Primerjalna analiza uporabe znamčenja držav in javne diplomacije« sledi primerjalna analiza na podlagi študije primerov šestih držav: Velika Britanija, ZDA, Španija, Kanada, Nova Zelandija in Slovenija. Nalogo zaključujejo sklepi in navedba vseh uporabljenih virov.

2 ZNAMKA IN ZNAMČENJE

V izhodišču magistrske naloge se bom za lažje razumevanje tematike znamčenja države, ki jo obravnavam v nadaljevanju magistrskega dela, posvetila temeljnim marketinškim pojmom, tj. znamki, njenemu ustvarjanju in upravljanju z njo.

2.1 Definicija znamke

V slovenski strokovni in znanstveni literaturi vlada terminološka zmeda, saj je v uporabi vrsta različnih izrazov: tržna znamka, blagovna znamka, brend, znamka idr. Za potrebe te naloge bom angleški termin »brand« prevajala preprosto kot »znamka«. Podobna neenotnost je opazna tudi, ko govorimo o definiciji terminov znamka in znamčenje.

Za najbolj uveljavljeno velja več kot pol stoletja stara definicija Ameriškega združenja za marketing AMA (v Dinnie 2008, 14), da je znamka »ime, termin, znak, simbol, dizajn ali kombinacija slednjih, katere namen je opis blaga in storitev enega prodajalca ali skupine prodajalcev in njihovo razlikovanje od konkurenčnih«. Doyle (v Dinnie 2008, 14) uspešno znamko podobno opisuje kot »ime, simbol, dizajn ali neko kombinacijo, ki identificira trajnostno razlikovalno prednost izdelka določene organizacije«.

Keller (2002, 152) se z ozko zastavljenimi definicijami nikakor ne strinja, saj bi po njegovem to pomenilo, da bi vsakič, ko bi izdelku dali novo ime, znak, simbol idr., ustvarili novo znamko. Znamka je po njegovem mnenju veliko več kot to, dejansko poseduje neko stopnjo zavedanja, ugleda in pomembnosti na trgu. Meni, da medtem ko definicija AMA govori o »mali znamki« oz. znamki, pa zgornji opis govori o »veliki znamki« oz. Znamki.

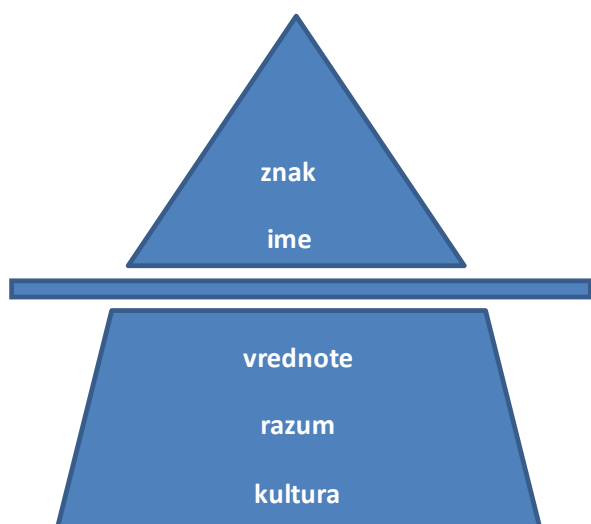
Pooblaščen inštitut za marketing Velike Britanije (United Kingdom Chartered Institute) znamko povezuje z izdelkom ali storitvijo in reakcijo, ki ju vzbudita v potrošniku. Znamka je »niz fizičnih lastnosti izdelka ali storitve, skupaj s prepričanji in pričakovanji, ki ga/jo obkrožajo – edinstvena kombinacija, ki naj jo ime ali znak izdelka oziroma storitve prebudita v mislih potrošnika« (V World Tourism Organization 2009, 6).

Kotler in Gertner (2002, 249) ugotavljata, da znamke omogočajo diferenciacijo izdelkov in predstavljajo obljubo vrednosti. Zbujajo določena prepričanja, čustva in vedenja. Imajo osebnost in govorijo v imenu uporabnika. Znamke prispevajo k vrednosti ali jo odvzemajo posameznim izdelkom. Potrošniki pričakujejo, da bodo za neoznamčen izdelek plačali manj, za znamke, ki jih cenijo, pa so pripravljeni plačati več od povprečne cene izdelkov na trgu. Macrae, Parkinson in Sheerman (v Dinnie 2008, 14) trdijo, da je znamka edinstvena kombinacija sestavin in dodanih vrednosti. D. E. Shultz in P. Kitchen pa znamko opišeta kot »najboljše psihološko orodje za osmišljanje pomena« (v World Tourism Organization 2009, 7).

De Chernatony in Lynch (v Dinnie 2008, 14) vidita znamko kot skupek razumskih in čustvenih vrednosti, ki obljublja edinstveno in prijetno izkušnjo. Funkcionalne oz. razumske vrednote so po de Chernatonyju (2002, 19) kakovost, učinkovitost, prijaznost do uporabnika idr. Čustvene vrednote so poštenost, ambicioznost, vedrost, preprostost idr. Potrošniki, trdi de Chernatony, izbirajo blagovne znamke na temelju svojega življenjskega sloga in ujemanja s svojimi potrebami.

V veliko pomoč pri razumevanju narave znamk je, kot utemeljuje de Chernatony (2002, 22), Davidsonov koncept "ledene gore znamke", ki izpostavlja, da je vidnih le 15 odstotkov sestavin znamke (znak, ime), velika večina, kar 85 odstotkov, pa se jih skriva pod gladino (vrednote, razum, kultura).

Slika 2.1: Davidsonov koncept ledene gore

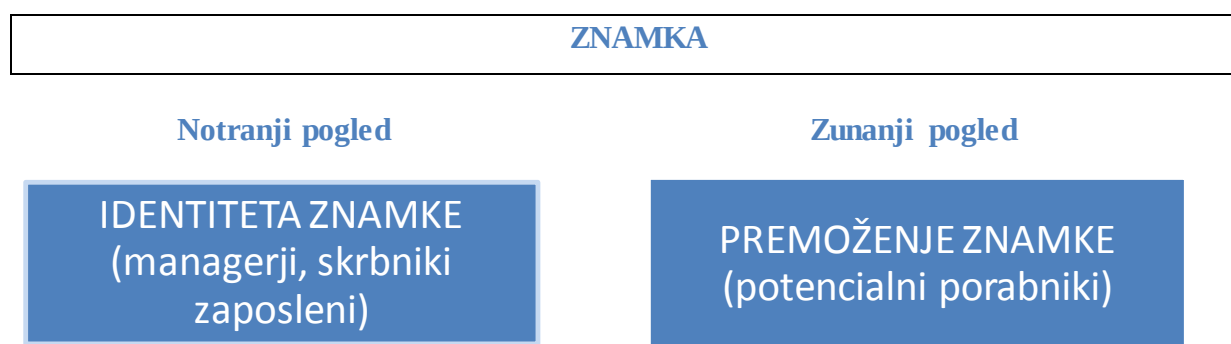


Vir: de Chernatony (2002, 22).

S piramido pa znamko primerja Kapferer (2003, 50): v najvišjem delu sta vizija in poslanstvo znamke, sledijo vrednote, njene kode in osebnost, v spodnjem delu piramide najdemo sestavine strateškega imidža znamke, povsem v dnu pa je izdelčna raven.

Konečnikova (2006, 11) koncepte znamke razdeli na dve večji vsebinski področji: pri prvem je poudarek predvsem na oblikovanju in opredeljevanju identitete znamke, pri drugem pa je v ospredju premoženje znamke in njeno ovrednotenje v očeh potrošnikov. Avtorica zagovarja uravnotežen pogled, po katerem sta oba pristopa soodvisna in povezana.

Slika 2.2: Uravnoteženi pogled



Vir: Konečnik (2006, 13).

Anholt (2003, 5) vidi razlog za globalni uspeh znamčenja v tem, da so razvite države dosegle takšno raven blaginje, da so osnovne potrebe ljudi zadovoljene. Podjetja so z znamčenjem spremenila zadovoljevanje kompleksnih in celo duhovnih potreb v poslovno transakcijo. Držala so korak z vedno bolj kompleksnimi potrebami ljudi in svojim znamkam dodajala obljubo statusa, miru, sreče, spolne privlačnosti, inteligence, mladosti idr. "Zdaj, ko so zadovoljene vse naše želje, znamke prodajajo naše sanje," trdi Anholt (2003, 5).

Kadar govorimo o znaku in/ali imenu podjetja, gre za korporativno znamko, ki jo Podnar (2011, 38) imenuje tudi obraz organizacije. Po mnenju avtorja je to entiteta, ki zagotavlja prepoznavnost in trajno konkurenčno prednost podjetja.

Za uspešno korporativno znamko je po Balmerju (v Podnar 2011, 39) bistveno, da komunicira jasno in konsistentno obljubo, se razlikuje od konkurenčne in zbuja spoštovanje in zvestobo potrošnikov. Znamko je, kot poudarja de Chernatony (2002, 28), treba upravljati znotraj organizacije (vloga zaposlenih) in tudi zunaj nje (zadovoljevanje potreb potrošnikov).

Olins (2003, 14) poudarja, da so znamke ustvarili tržni komunikatorji znotraj velikih podjetij, da bi z njimi zapeljevali potrošnike. Izdelke so želeli prodajati s pomočjo barvitih, a jasnih in preprostih idej, ki so jih spet in spet ponavljali. Nekoč so bile znamke, ugotavlja avtor, zgolj dolgočasni potrošni izdelki za potrebe domačega gospodinjstva – milo, čaj, čistilni prašek idr. S povečevanjem števila izdelkov v posameznih kategorijah in vedno večjega tekmovanja med njimi, je sčasoma začela znamka predstavljati določen standard kakovosti, kvantitete in cene.

Danes imajo znamke, opaza Olins (2003, 14), v svetu vedno večjo veljavo, saj je določena kakovost izdelka že sama po sebi umevna. Znamke pravzaprav govorijo o osebni pripadnosti, preferencah in življenjskem slogu potrošnika. Znamke pa niso le izdelki/storitve in podjetja – so tudi posamezniki (še posebej slavne osebnosti), dogodki, kraji, destinacije in države.

2.1 Premoženje znamke in upravljanje z znamko

V slovenski marketinški literaturi se je kot prevod za angleški izraz »branding« uveljavila beseda »znamčenje«, ki označuje proces upravljanja z znamko, z namenom povečanja njenega premoženja.

Znamke imajo torej vrednost oz. premoženje (ang. brand equity), ki se izkazuje skozi izbiro in zvestobo potrošnikov in s finančnimi dobički (Kotler in Gertner 2002, 249). Premoženje znamke po Kotlerju in Gertnerju vključuje več dimenzij, med njimi položaj na trgu, vrednost, imidž, zaupanje in identifikacijo. Kapferer (2003, 15) opaza, da so z valom prevzemov, združevanj in odkupov podjetij njihova vodstva v 80. letih nenadoma odkrila, da znamke pravzaprav predstavljajo največjo vrednost podjetja.

Konceptu premoženja oz. finančne vrednosti znamke so se v tistem času začeli posvečati številni mediji na obeh straneh Atlantika. Dotlej je bilo v ospredju oprijemljivo (ang. tangible) premoženje, zdaj pa so najpomembnejše znamke, ki so neoprijemljive (ang. intangible) in nematerialne. Prav tako je bila po pisanju Kapfererja nova ugotovitev, da je premoženje znamke potrebno ves čas upravljati, negovati in kontrolirati. Po njegovem mnenju (2003, 25) »vrednost znamke (ang. brand value) izhaja iz njene zmožnosti, da pridobi ekskluziven, pozitiven in prominenten pomen v možganih velikega števila potrošnikov«.

Keller (2002, 153) izpostavlja dva najbolj uveljavljena modela premoženja znamk:

- Aakerjev model temelji na upravljavski in korporativni strategiji. Premoženje znamke sestavljajo štiri kategorije, ki vplivajo na vrednost izdelka ali storitve: zavedanje znamke, zaznana kakovost, zvestoba in povezanost z znamko.
- Kellerjev model izhaja iz vedenja potrošnika. Premoženje znamke definira kot učinek, ki ga ima poznavanje znamke in njeno tržno komuniciranje na potrošnika. Znamka se gradi s serijo korakov: ustvarjanje identitete znamke, ustvarjanje pomena znamke, oblikovanje pravih odzivov znamke in pravih odnosov s potrošniki.

Keller utemeljuje, da imata njegov in Aakerjev model veliko skupnih točk, predvsem pa oba priznavata, da premoženje znamke predstavlja »dodano vrednost«.

Znamčenje je po Kapfererju (2003, 50) veliko več kot le določitev imena znamke in njeno komuniciranje ciljnim javnostim. Doslej je, kot ugotavlja, upravljanje znamke temeljilo v glavnem na raziskovanju njenega imidža, danes pa je identiteta znamke priznana kot ključni koncept znamčenja. Preden izvemo, kako nas zaznavajo drugi, moramo vedeti, kdo sploh smo. Avtor trdi, da samo močna identiteta lahko zagotavlja dolgoročnost in konsistentnost znamke.

3 POMEN KONCEPTOV IDENTITETE, IMIDŽA IN UGLEDA ZA DRŽAVO

Medtem ko je koncept znamčenja države relativno nov, se v povezavi z državo pojmi, kot so identiteta, imidž, ugled, uporabljajo že vse od nastanka nacij (Aronczyk 2013, 68).

3.1 Identiteta

Pojem identiteta (*identitas*) izhaja iz srednjeveške latinščine (Južnič 1993, 9), točneje iz izraza *idem*, ki pomeni »isti«. Z razvojem pomena je nastal nov izraz *identicus*, kar Južnič posloveni v »istoveten« oziroma »eden in isti«.

Identiteta je, kot nadalje navaja avtor (1993, 11), zelo razvejen pojem, vendar brez telesne identitete ne more biti nobene druge. Izpostavlja dve ključni vrsti identitete:

- a. Osebna identiteta se nanaša na posameznika in jo sestavljata:
 - avtoidentifikacija (identiteta, ki jo posameznik pripiše samemu sebi in je lastna njemu, tj. človekova zasebna telesnost)
 - identifikacija (posamezniku jo določi oz. prisodi družba, tj. človekova družbenost)
- b. Skupinska identiteta (ljudje pripadajo določenim skupinam; takim, ki so stalne, npr. družbena kategorija, in takim, ki so le začasne, npr. navijaška skupina).

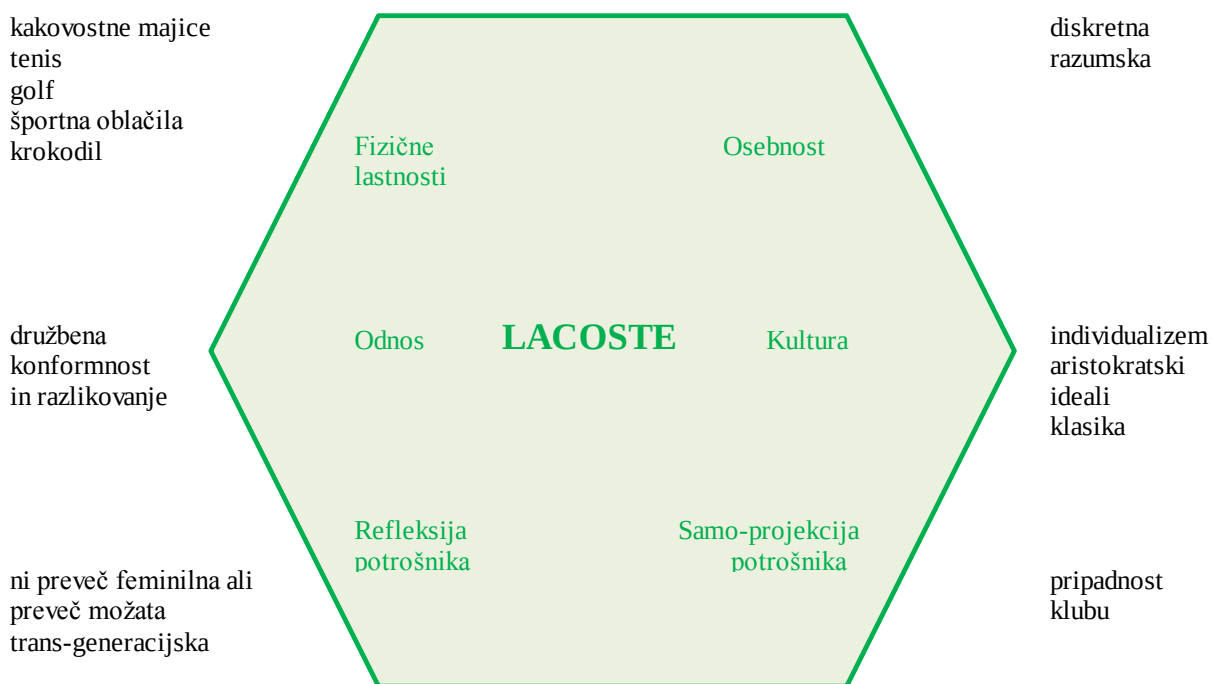
V psihologiji se identiteta posameznika nanaša na samopodobo, samozavest in individualnost. Identiteta označuje to, kar dejansko smo in kar odsevamo navzven. Dinnie (2008, 42) poudarja, da se identiteta nanaša na tisto, kar nekaj ali nekdo resnično je, na njegovo bistvo.

Izraz identiteta se je v okviru marketinga sprva uporabljal v povezavi s pojmom celostna grafična podoba (Jančič 1998, 6). Organizacijo so predstavljali logotip, zaščitni znak, sistem barv, komunikacijski slog idr. Vendar se, kot piše isti avtor (1998, 7), imidž organizacije oblikuje tudi na osnovi drugih vtisov. »S tem pa postaja področje identitete stvar strateškega načrtovanja in je v veliki meri povezano tudi s temeljnimi usmeritvami organizacije, vizijo, filozofijo in poslanstvom«.

Martin Roll (v Dinnie 2008, 42) izpostavlja pet bistvenih komponent identitete znamke – njeno vizijo, obseg, pozicioniranje, osebnost in bistvo. Za Jeana-Marca Lehuja ima (v Dinnie 2008, 42) znamka dvanajst temeljnih lastnosti: ime znamke, dediščina znamke, kodeksi izražanja znamke, pozicioniranje znamke, status znamke, osebnost znamke, vsakodnevno vedenje, prepričanja znamke, vrednote znamke, projicirana podoba znamke, odnos potrošnikov do znamke in končno odnos znamke do potrošnikov.

Identiteto znamke je, kot trdi Kapferer (2003, 99), mogoče prikazati s pomočjo heksagrama in po njegovem jo sestavljajo: fizične lastnosti, osebnost, kultura, odnos, refleksija in imidž potrošnika.

Slika 3.1: Heksagram identitete znamke Lacoste



Vir: Kapferer (2003, 105).

Na ravni podjetij je po Kapfererju (v Jančič 1995, 9) identiteta način, kako se ta predstavljajo svojim ciljnim skupinam. Znotraj organizacije je močan občutek identitete za Dinnieja (2008, 43) izredno pomemben, saj pomaga krepiti motivacijo in moralo zaposlenih, tako da jim omogoča identifikacijo z njihovo organizacijo. Tu posega že na področje interne komunikacije, ki je po Kapfererjevem prepričanju tudi eden ključnih izzivov držav kot znamk: kako prepričati lastno prebivalstvo, da prepozna in sprejme znamčenje svoje države.

Korporativno identiteto Downey (v Podnar 2011, 26) označuje kot »vsoto vseh dejavnikov, ki določajo in projicirajo, kaj organizacija je in kam gre – njena edinstvena zgodovina, poslovni splet, stil upravljanja, komunikacijske politike in prakse, izrazoslovje, kompetentnost ter konkurenčna drugačnost ...«.

Podnar (2011: 18) identiteto vidi kot splet različnih značilnosti določenega korpusa, ki prispevajo k edinstvenosti organizacije in predstavljajo njeno realnost. Identiteta organizacije se po mnenju tega avtorja (2011: 27) kaže skozi tri bistvene sestavine:

- lastnosti (dobiček, število zaposlenih ...)
- načine delovanja (stil, strategija, komunikacija ...)
- usklajenost med organizacijo in zaposlenimi (izraža se v skupinskem duhu, zvestobi zaposlenih ...).

Olins (1989, 7) meni, da je vsaka organizacija edinstvena, njena identiteta izhaja iz njenega bistva, osebnosti, njenih prednosti in slabosti. Zato ne more biti le slogan ali neki tekst, mora biti vidna, jasna in vseobsegajoča. Vsako, še tako majhno podjetje ima identiteto, ki po njegovem zajema štiri sestavine:

- izdelki/storitve (kaj izdelujemo, kaj ponujamo)
- okolje (kje izdelujemo, kje ponujamo)
- informacije (kako javno objavljamo)
- vedenje (kako komunicirajo zaposleni med seboj in navzven).

Identiteta se, ugotavlja Olins (1989, 9), izraža skozi imena, simbole, znake in obrede organizacije, njene znamke in sestavne dele. Ti elementi služijo enakemu namenu kot religijski simboli, zastave in drugi državni simboli, saj izražajo kolektiven občutek pripadnosti na eni strani ter doslednost meril kakovosti na drugi, s čimer spodbujajo zvestobo.

Tako kot posamezniki, podjetja/korporacije idr. ima identiteto tudi vsaka izmed skoraj 200 suverenih držav na svetu. Vendar pa, kot trdi Jančič (1998, 1032), slednjo tvorijo popolnoma drugačne sestavine, kot so značilne za korporativno identiteto, in sicer:

- državni simboli
- geografske in klimatske značilnosti

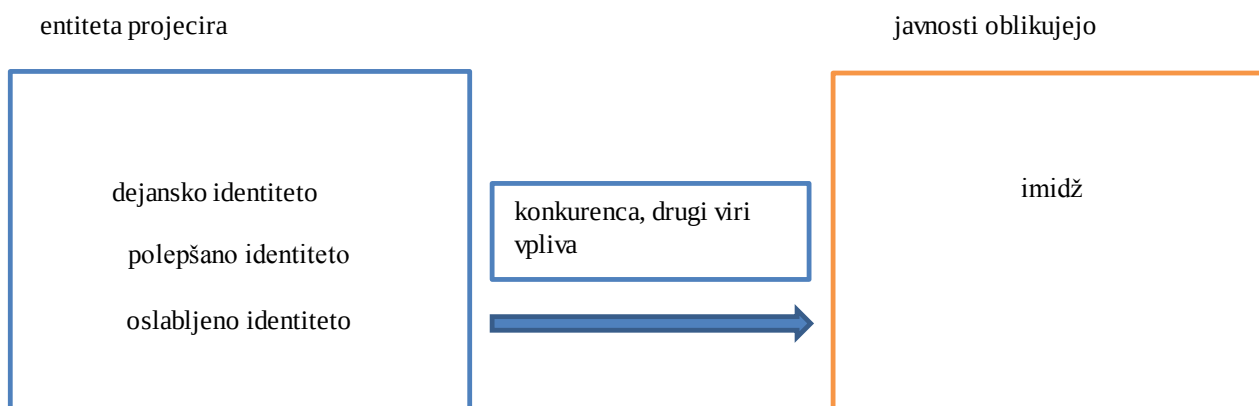
- znane osebnosti (kultura, šport, znanost, politika)
- uspešna podjetja in izvozni izdelki
- nacionalni značaj
- kakovost življenja in bogastvo države
- vojaška tradicija in moč
- demokratičnost in družbena pravičnost
- religija
- etnološke značilnosti
- arhitektura
- turistične zanimivosti
- dogodki, dnevne novice
- prehrambne navade
- jezik.

Jančič (1998, 8) je mnenja, da je upravljanje z identiteto kompleksna dejavnost, ki zahteva stabilno politično situacijo, ekonomsko rast, investicijske priložnosti, dogodke in prireditve, kakovostno ponudbo izdelkov, vse to pa je treba učinkovito tržno komunicirati. Pomemben element komuniciranja identitete je celostna grafična podoba – zastava, grb, sistem barv, pozicijsko geslo (slogan) idr. –, seveda pa je treba predstaviti tudi vse druge vidike identitete.

Nemogoče bi bilo vzpostaviti uspešno znamko države, ki bi črpala prav iz vseh elementov nacionalne identitete, ugotavlja Dinnie (2008, 46). Zunanje javnosti niso zmožne ponotranjiti gore informacij o ljudeh, zgodovini in kulturi neke države, zato je treba biti selektiven.

Nacionalna identiteta oz. samopercepcija nacionalne države in imidž sta po prepričanju Wertherjeve (2011, 2) tesno povezana. Vsak poskus znamčenja nacionalne države mora biti zato osnovan na realnosti in se skladati z identiteto ali samopercepcijo države. Dunne (v Kline in Berginc 3003, 6) v tej zvezi opozarja, da mora država, če želi imeti pozitiven imidž, najprej zgraditi močno identiteto. Jančič (1998, 1033) pa odnos med imidžem in identiteto predstavi na osnovi spodnje sheme.

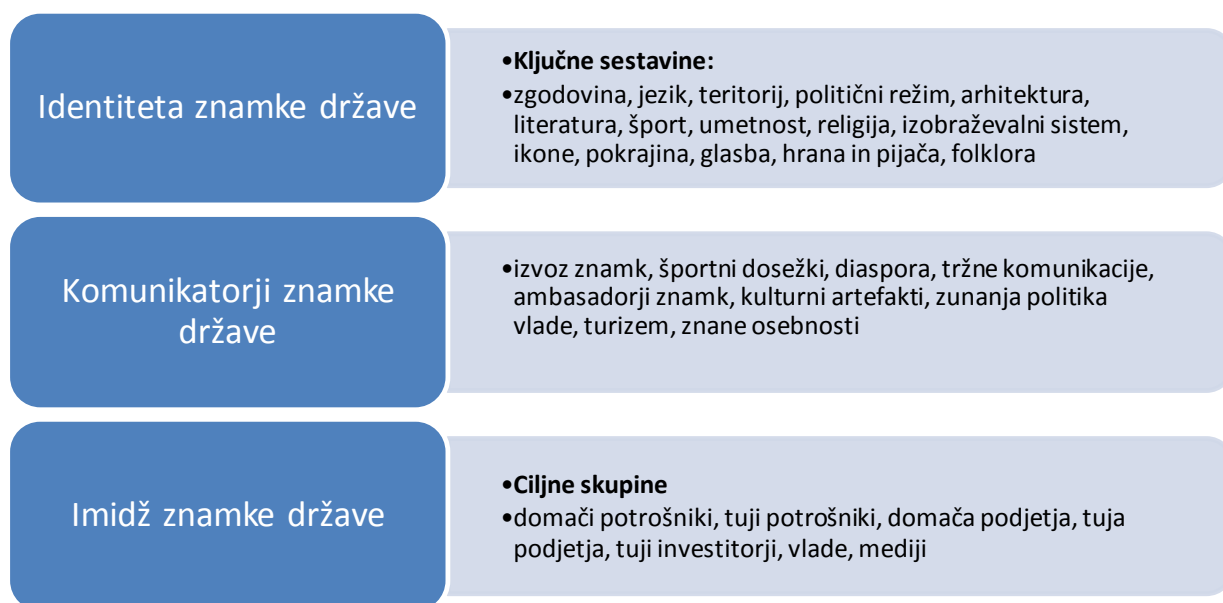
Slika 3.2: Odnos med identiteto in imidžem



Vir: Jančič (1998,1033).

Dinnie (2008, 49) predstavi konceptualni model identitete in imidža države. Države se bodo osredotočile na tiste sestavine in komunikatorje identitete, na podlagi katerih želijo doseči ključne cilje svojega znamčenja.

Slika 3.3: Konceptualni model identitete in imidža države kot znamke



Vir: Dinnie (2008, 49).

3.2 Imidž

Identiteta je način, kako želi podjetje pozicionirati sebe in svoje izdelke, imidž pa način, kako javnost zaznava podjetje ali njegove izdelke, menita Jaffe in Nebenzahl (2001, 15). Kline in Berginc (2003, 6) pa trdita: »Če je identiteta države tisto, za kar se sama definira, je imidž tisto, kar pod to definicijo razumejo njeni ključni deležniki.«

Definicij imidža (iz lat. imago) je cela vrsta in Grunig (v Brezovec 2007, 19) zato celo zatrjuje, da sovraži to besedo. »V svojem učbeniku ... je nikoli nisem zapisal, ne da bi jo postavil v narekovaje. S tem dajem vedeti, da ne vem, kaj ta beseda sploh pomeni ... Svoje študente že leta prosim, naj je ne uporabljajo. Ne maram je predvsem iz tehničnih razlogov. Beseda ima namreč vsaj toliko pomenov, kolikor je ljudi, ki jo uporabljajo.« Predlaga, da se imidž preučuje kot miselna shema, ki jo npr. Anderson (v Brezovec 2007, 19) opiše kot sklop miselnih enot, ki so različno organizirane, pogosto kot kombinacija poznavanja in stališč.

Kotler in Gertner (1997, 607) imidž opredelita kot »niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima oseba o nekem objektu«. Po Podnarju (2011, 18) je imidž »vtis ali mentalna podoba posameznika o zaznani entiteti«. Hill (v Kline in Berginc 2003, 6) imidž opiše kot dominantno idejo ali skupek idej, ki opredeljujejo osebo, državo, podjetje, idr. Kapferer (2003, 28) pa ga vidi kot celoto zbranih izkušenj, ki se ustvarijo tekom časa, na osnovi tesnih odnosov, govoric in oglaševanja.

Garbett problematiko imidža proučuje utilitaristično in ponuja celo formulo vplivanja na imidž, ki jo Jančič (1998, 6) v poslovenjeni obliki prikaže takole:

$$R + M + TK \times \check{C} - P = I$$

Pri tem je:

R = realnost podjetja

M = medijska privlačnost aktivnosti podjetja

TK = tržnokomunikacijski napor podjetja

Č = čas

P = proces pozabljanja

I = imidž podjetja

Jaffe in Nebenzahl (2001, 9) menita, da ima vsaka država imidž, ravno tako kot ga imajo korporacije, trgovine in posamezniki, še posebej igralci in politiki. Imidž države avtorja (v Dinnie 2008, 47) opredeljujeta kot »učinek, ki ga imajo posploševanja in zaznave o državi na posameznikovo oceno izdelkov in/ali znamk te države«. Vsaka država ima po njunem mnenju imidž – pozitiven ali negativen, dober ali slab.

Po prepričanju Hana (v Jaffe in Nebenzahl, 2001) imajo države tudi osebnost: države lahko veljajo za prijazne (tj. zahodno orientirane), kredibilne (tj. zavezniške), agresivne (tj. ekspanzivne) ali nezanesljive (tj. »lopovske«).

Imidž posamezne države se po Jančiču (2005, 18) oblikuje na podlagi komunikacijskih aktivnosti države, vtisov, izkušenj in menjave. Po njegovem prepričanju imajo države poleg negativnega in pozitivnega lahko tudi nevtralen ali sumljiv imidž. Nevtralen imidž ima zaradi neprepoznavnosti v svetu tudi Slovenija.

Slika 3.4: Ogrodje imidža držav

Ogrodje imidža države

		Korporativna komunikacija države	
		Pasivna	Aktivna
Vtisi in izkušnje menjave	Pozitivni	NEVTRALNI IMIDŽ	POZITIVNI IMIDŽ
	Negativni	NEGATIVNI IMIDŽ	“SUMLJIVI” IMIDŽ

Vir: Jančič (2005, 18).

Vrste imidža države:

- *Negativni imidž*: posledica negativnih vtisov in pasivne korporativne komunikacije držav.
- *Nevtralni imidž*: države, ki lahko tujim partnerjem ponudijo pozitivne izkušnje v menjalnih odnosih, imidž pa je nevtralen zaradi pomanjkanja korporativne komunikacije – razlog je torej slaba vidnost.

- *Pozitivni imidž*: rezultat pozitivnih vtisov in izkušenj menjave kot tudi aktivne komunikacije države.
- *Sumljivi imidž*: nastane, ko skušajo države brez sprememb v svoji identiteti prepričati tuje ciljne skupine s pretiranimi sporočili.

Dowling (1994, 153) meni, da je za državo, ki ima nevtralen imidž, tj. nima nobenih lastnosti, ki bi jo pomembno razlikovale od drugih držav, prva naloga razvoj lastnega imidža. Če ima država negativen imidž, je njen marketinški izziv repozicioniranje, kar pa seveda ni lahka naloga. Država s pozitivnim imidžem pa mora poiskati lastnosti, ki bodo prispevale k nadaljnji krepitvi njenega imidža.

Leonard (1997, 40) izpostavi dvanajst sestavin, ki oblikujejo imidž posamezne države:

- infrastruktura
- vrednost za denar
- prijaznost
- kreativnost
- inovacije
- standard storitev
- kakovost
- odnos do delovne sile
- odprtost trga
- človeški viri
- globalne povezave in globalni profil
- učinkovitost vlade in pravnega sistema.

Zelo napačna predstava je, da je imidž države statičen pojav ali da imidž države ne more biti del zavestnega menedžerskega vpliva, opozarjata Jaffe in Nebenzahl (2001, 23). Opažata, da veliko študij imidž držav jemlje za danega. Vlade, industrija, trgovina in strokovne organizacije oblikujejo komunikacijske strategije s ciljem izboljšanja podobe posamezne države.

Dowling (1994) izpostavlja dvanajst faktorjev, ki so po njegovem ključni oblikovalci imidža držav, med katerimi še posebej pomembno vlogo pripisuje medijem.

Slika 3.5: Faktorji, ki oblikujejo imidž države



Vir: Prirejeno po Dowlingu (1994, 1650).

Anholt trdi (2003, 147), da lahko imidž države močno vpliva tudi na njeno ekonomsko, politično in kulturno usodo. Imidž države po mnenju tega avtorja (2003, 109) determinira tudi način, kako jo svet vidi in obravnava. Velikokrat imidž ne odseva realne slike, ampak je osnovan na zgodovinskih dogodkih in stereotipih.

V povezavi z imidžem države je treba govoriti tudi o stereotipih, menita O'Shaughnessy in O'Shaughnessy (2000). Stereotip o neki naciji je lahko pozitiven, negativen in nevtralen in močno vpliva na imidž države v očeh tujih ciljnih javnosti.

Osebna izkušnja v državi ne glede na to, ali je bil razlog obiska delovni ali prostočasn, močno vpliva na to, kako posameznik vidi državo, ugotavlja Dinnie (2008, 47). Fan (2010, 100) trdi, da imidž države definirajo tujci, in sicer na podlagi stereotipov, medijskega poročanja in osebnih izkušenj. Imidž države je mogoče podobno kot pri komercialnih znamkah repozicionirati in komunicirati.

Odnos med nacionalno identiteto, znamčenjem države in imidžem Fan vidi takole:



Kadar posameznik z državo nima osebne izkušnje, so lahko zelo pomembne govorice ali vlaganja v različne vrste upravljanja z imidžem, trdita Kotler in Gertner (2002, 251). Veliko vlogo igrajo tudi nacionalni stereotipi, športne ekipe, politiki, predstavitve države v filmih, na televiziji in v drugih medijih idr. Vse to po njunem mnenju vpliva na imidž posamezne države. Imidži držav pa, kot pišeta, niso nujno resnični ali aktualni, so pa kljub temu zelo prepričljivi (Kotler in Gertner 2002, 251).

3.3 Ugled

Pojma imidž in ugled se v znanstveni literaturi pogosto prepletata in enačita. Fombrun in Shanley (v Fehlmann in drugi, 2003) menita, da je v nasprotju z imidžem ugled strateški koncept, ki se osredotoča na dolgoročne zaznave o organizaciji (ali državi), zgrajene na podlagi množice korporativnih imidžev in akcij. Identiteta je po mnenju istih avtorjev (v Fombrun 1996, 28) ogrožje ugleda. V današnjem času mora država – tako kot korporacija ali kakšna druga velika entiteta – aktivno upravljati s svojim ugledom, če si želi pridobiti konkurenčno prednost.

Po Podnarju (2011, 19) je ugled »ovrednotena in poenostavljena ocena o entiteti, ki jo posamezniki ustvarijo skozi čas«.

Bromley pa ugled (1993) definira kot dobro ime, veljavo in spoštovanje. Oseba ima lahko več kot en ugled, prav tako ugled ni statičen in je z njim mogoče upravljati. Ugled je bolj povezan z osebami, kraji, aktivnostmi, dogodki idr., imidž pa je po mnenju avtorja bolj povezan z organizacijami ter njihovimi izdelki in storitvami. Ugled po njegovem vpliva na položaj posameznika v družbi. Koncepta ugleda in javnega imidža vidi kot skoraj identična. Edina razlika je po njegovem v tem, da ugled vključuje tudi ovrednotenje, imidž pa je relativno nevtralen pojem.

Bromley (1993, 46-48) poudarja, da je lahko ugled tudi neveljaven, precenjen ali kako drugače napačno ocenjen. Podjetje ima denimo lahko pozitiven javni ugled (npr. donira dobrodelnim

organizacijam), a se obenem spušča v dvomljive poslovne prakse (npr. izkorišča svojo delovno silo).

Ljudje, organizacije ali države visoko vrednotijo svoj ugled in so za njegov dvig pripravljeni veliko žrtvovati, saj gre za neke vrste njihov družbeni jaz, ugotavlja Jančič (1998, 6).

3.4 Upravljanje z imidžem in ugledom

Imidže lahko ocenjujemo in merimo, pa tudi upravljamo, vendar so po mnenju Kotlerja in Gertnerja (2002, 251) zelo trdoživi in jih je težko spreminjati. Z namenom privabljanja turistov, podjetij, talentiranih ljudi in iskanja izvoznih trgov države uporabljajo orodja za strateško marketinško upravljanje in znamčenje. Pri tem procesu morajo biti vključeni vlada, državljani in podjetja. Da bi bil želeni imidž uspešen, mora biti blizu realnosti, verjeten, privlačen in unikaten. Imidž države je lažje izboljšati z ustvarjanjem novih pozitivnih asociacij, kot pa če bi skušali ovreči stare, še trdita Kotler in Gertner (2002, 255).

Čeprav je upravljanje imidža države v principu podobno upravljanju korporativne blagovne znamke, pa se marketinški izzivi po ugotovitvah Quelcha in Jocz (2005, 230) zelo razlikujejo:

- Glavni izvršni direktor korporacije je odgovoren za razvoj in skrb za odnose z deležniki, od česar je odvisen pritok denarja v korporacijo. Direktor zastavi marketinško strategijo, ki cilja določene skupine potrošnikov. Demokratično izvoljeni vodja ne more izbirati med potrošniki, ki jim bo služil.
- V primeru globalne akcije pozicioniranja ali repozicioniranja korporativne znamke si direktor lažje pridobi podporo zaposlenih kot nacionalni voditelj podporo volivcev, javne uprave in drugih deležnikov.
- Moč je v nacionalni državi precej bolj razpršena kot v korporaciji.
- V času interneta in 24-urnih novic ter množičnih potovanj je vladam težje nadzorovati tok informacij, ki pomagajo oblikovati nacionalni imidž, kot kdaj koli doslej.

Industrijske skupine, kot so gospodarske zbornice, turistične organizacije in vladne agencije, so partnerice v prizadevanju, da obdržijo ali izboljšajo imidž države, menita Jaffe in Nebenzahl (2001, 137).

O'Shaughnessy in O'Shaughnessy (2000, 56) poudarjata, da nacionalna država ni izdelek, ampak je njen imidž zelo povezan z družbenim konceptom nacije. Sestavljajo jo ljudje, ki živijo na določenem ozemlju, si delijo neko skupno kulturo (vrednote, prepričanja, norme, institucije) in imajo določene skupne interese. Nacionalno državo lahko sestavlja več narodov, prav tako zajema cel spekter različnih imidžev. Vendar navadno lahko govorimo o prevladujočem imidžu, ki preglasi vso kompleksnost (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2000, 58).

Spreminjanje imidža neke države ni niti lahka niti hitra naloga, saj se je oblikoval skozi stoletja, trdi Simon Anholt (2003, 121). »Oblikovale so ga vojne, religija, diplomacija ali njeno pomanjkanje, mednarodni športni uspehi in neuspehi, njeni slavni in razvpiti sinovi in hčere in seveda blagovne znamke, ki jih izvaža, v kolikor se seveda želijo istovetiti z državo izvora.«

Velik izziv se Quelchu in Joczu (2005, 232) zdi posebej repozicioniranje manjših držav, ki so v odsotnosti pozitivnih vtisov dobile negativen imidž. Povezava Kolumbije z izdelavo in razpečevanjem mamil po mnenju avtorjev popolnoma onemogoča njeno znamčenje, dokler ta problem ne bo rešen. Nobena količina znamčenja ne more spremeniti negativnih zaznav o tej državi, sta prepričana. Hkrati pa nobena država, naj bo še tako močna in uveljavljena, ne more svojega imidža jemati kot samoumevnega. Za primer avtorja (2005, 232) navedeta ZDA. Če je vlada oz. predsednik nepriljubljen, ima to negativen vpliv tudi na imidž znamke ZDA.

4 ZNAMKA DRŽAVE

4.1 Kritična razprava o ideji države kot znamke

Ideja države kot znamke že od samega začetka buri duhove in ima poleg zagovornikov tudi številne neusmiljene kritike, ki zavračajo že samo možnost, da bi se država lahko znamčila. V tem kontekstu je najbolj znana razprava med zagovornikom znamčenja Wallyjem Olinsom in kritikom znamčenja Michelom Gerardom. Olinsa (2002, 241) vedno znova presenečajo ostri odzivi, saj so, kot opaža, komentatorji z vseh delov političnega in družbenega spektra izrazili svoj odpor do ideje države kot znamke.

Posebej je Olinsa vznemiril ravno Gerardov komentar, da bi bila ideja znamčenja države, kot bi bila pralni prašek, za Francijo nesprejemljiva. »Francija je nekaj, kar ima naravo in vsebino, ki sta drugačni kot pri korporacijah. Korporacija se lahko znamči, država pa ne. Lahko se vzame izdelek, npr. pralni prašek, in se mu spremeni ime, kar je pravzaprav zelo pogosta praksa. Klasično znamčenje je normalno, posebej ko gre za potrošne izdelke, toda ali je to res lahko primerno za države?« se sprašuje Gerard (v Olins 2002, 241), saj države po njegovem vendarle imajo določeno dostojanstvo.

Olins odgovarja (2002, 242): »Potemtakem je znamčenje primerno za korporacijo, ne pa za državo. Z drugimi besedami, korporacije se spreminjajo, združujejo, razdružujejo, investirajo, se ponovno znamčijo in ponovno izumljajo, nacije pa so nespremenljive.«

Da to ni res, želi Olins dokazati prav na primeru Francije, ki je v svoji zgodovini izkusila pet republik, dva imperija in vsaj štiri kraljevine. Bila je rojalistična, republikanska, imperialna, egalitarna in absolutistična. Francoska revolucija leta 1789 je prinesla konec vladavine Ludvika XVI., in Francija je takrat postala popolnoma drugačna država, ugotavlja Olins (2002, 243). Trobojnica (Le Tricolore) je zamenjala simbol lilije (Fleur-de-Lys), Marseljeza (La Marseillaise) je postala nova himna, zamenjane so bile merske enote, sprejet je bil nov koledar, boga je zamenjalo vrhovno bitje in pričelo se je vojaško osvajanje Evrope. Olins meni, da je bila revolucionarna Francija nova znamka, in trdi, da je do novega znamčenja spet prišlo le nekaj let pozneje, ko je Napoleon postal cesar. Cesarstvo je bilo za to državo popolnoma nov koncept. Napoleon je uvedel nove nazive, odlikovanja, nov pravni in izobraževalni sistem in

preimenoval kar nekaj držav, ki jih je zasedel (npr. Ilirske province). Znamčenje Francije se je nadaljevalo, ko je Napoleonov imperij zamenjala ponovno obujena vladavina Burbonov. Sledilo je drugo Napoleonovo cesarstvo, Tretja republika in višijska Francija. Spet je prišlo do novega znamčenja, je prepričan Olins (2002, 243). Slogan »Liberté, égalité, fraternité« (svoboda, enakost, bratstvo) je v tem času zamenjal nov slogan »Travail, famille, patrie« (delo, družina, domovina). Sledila sta še Četrta republika in aktualna Peta republika. Vsakič, ko je prišlo do spremembe vladavine, so se z njo spremenili tudi simboli države.

Po mnenju istega avtorja se države znamčijo, ker se spremeni njihova realnost. Olins (2002, 245) poudarja, da primer Francije navaja ravno zato, ker Girard vztraja, da Francije ni moč znamčiti. Za primer navede tudi Nemčijo v vseh njenih pojavnih oblikah, Atatürkovo preobrazbo Turčije in nove postkolonialne države, kot sta Pakistan in Bangladeš.

Olins v nadaljevanju izpostavlja, da tudi največji kritiki koncepta znamčenja držav nimajo nobenih težav z uporabo pojmov, kot sta identiteta in imidž, medtem ko ima pojem znamčenje »nanje podoben učinek, kot če bi biku pokazal rdečo zastavo«. Zaključí (2002, 248), da ne glede na to, ali je teoretikom, kot je Girard, všeč ali ne, področje znamčenja držav zelo hitro raste in postaja popolnoma normalna praksa.

Dinnie (2008, 20) se strinja z Olinsom, da so se nacije v praksi znamčile skozi svojo celotno zgodovino (s simboli, valutami, himnami, imeni ...), nova je po njegovem le terminologija znamčenja držav.

4.2 Kdaj je država znamka?

Številni avtorji (Kotler in Gertner 2002; Fan 2005; O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2000; Olins 2002; Anholt 2003; de Chernatony 2002, Dinnie 2008, idr.) so si edini, da je država lahko znamka.

Za Jančiča (1995, 17) pravzaprav sploh ni vprašanje, ali lahko na državo gledamo kot na znamko. Pravo vprašanje je, ali so vse države znamke ter kako se razvijajo, vrednotijo in upravljajo. Mišljeno je, da je znamka lahko znamka le, če jo kot tako sprejemajo/vrednotijo relevantni deležniki.

Fan (2010, 101) trdi, da danes tudi največji kritiki znamčenja držav priznavajo, da obstajajo znamke držav, problematizirajo pa, ali in kako je mogoče državo znamčiti. Pojem znamka države ima, menita John O'Shaugnessy in Nicholas Jackson O'Shaugnessy (2000, 56), instanten in celo populističen zven. Poudarjata pa, da lahko na vsako državo gledamo kot na skupek sodobnih in zgodovinskih asociacij, ki so relevantne za marketing.

Kraji, mesta in države so lahko znamke, trdi de Chernatony (2002, 25). »Katerokoli mesto ali država lahko privabi ljudi s temeljnimi vrednotami, značilnimi za dano okolje, in jim omogoči, da tako izrazijo svoj življenjski slog.«

Država je znamka, tudi če ni podvržena znamčenju, kajti ljudje si oblikujejo podobo o državi tudi v primeru, ko vlada strateško ne upravlja z njenim imidžem (Kotler in Gertner 2002, 249). Ying Fan (2005, 5) se strinja: »Vsaka država je znamka, pa naj bo z znamčenjem ali brez njega, saj ima vsaka država določen imidž v tujini, pa naj bo ta močan ali šibek, sodoben ali staromodni, jasen ali nejasen.«

De Vicente (v Jaffe in Nebenzahl 2001, 139) pa opozarja, da znamčenje držav v sodobnem času ni več izbira, temveč nujnost.

4.3 Razvoj in pomen koncepta znamčenja držav

4.3.1 UČINEK DRŽAVE POREKLA IN ZAKORENINJENOST STEREOTIPOV

Študije o učinku »izdelano v« (Made in ...) in »učinku države porekla« (Country-of-Origin Effect) na imidž držav so, kot ugotavlja Han (1989), precej starejše od koncepta znamčenja držav, in sicer so začele nastajati že v sredini 60. let prejšnjega stoletja. Z učinkom države porekla se je ukvarjalo tudi kar nekaj avtorjev, ki se v prvi vrsti posvečajo področju znamčenja držav (Jaffe in Nebenzahl 2006; Fan 2005, 2010; Anholt 2003; Han 1989; idr.).

Fan (2010, 98) korenine znamčenja držav najde v štirih različnih konceptih: učinku države izvora, znamčenju destinacij, javni diplomaciji in nacionalni identiteti. Avtor (2006, 8) je mnenja da gre pri znamčenju države in učinku države porekla za sorodni področji, ki pa se

obenem med seboj tudi precej razlikujeta. Izdelke se lahko, kot ugotavlja, preprosto preneha izdelovati, se jih spreminja, umakne s trga, ponovno lansira in repositionira, države pa večine izmed teh naštetih možnosti nimajo na voljo. Avtor nadalje navaja, da znamčenje držav zadeva celoten imidž države, saj vključuje politične, ekonomske, zgodovinske in kulturne dimenzije. Ljudje imajo lahko države radi iz zelo različnih razlogov, in to po Fanovem mnenju ne vpliva nujno na njihov odnos do izdelkov iz te države.

Tabela 4.1: Primerjava med znamčenjem države in znamčenjem izdelkov

	Znamka države	Znamka izdelka
Ponudba	Nič za ponuditi	Izdelek ali storitev
Lastnosti	Težko jih je definirati	Dobro definirane
Koristi	Izključno emocionalne	Funkcionalne in emocionalne
Imidž	Kompliciran, različen, nejasen	Preprost, jasen
Povezave	Sekundarne, številne in razvejane	Primarne in sekundarne, bolj specifične
Namen	Promocija imidža države?	Izboljšati prodajo in razviti odnose
Lastništvo	Nejasno, številni deležniki	En lastnik
Občinstvo	Raznoliko, težko ga je definirati	Ciljni segment

Vir: Ying Fan (2006, 7).

Kotler, Haide in Rein (1993) utemeljujejo, da ima lahko država ali kraj izvora pozitiven, negativen ali nevtralen učinek. Večina potrošnikov po svetu se pozitivno odziva na oblačila z napisom »Izdelano v Italiji« (Made in Italy). Pričakujejo tudi visoko kakovost avtomobilov in potrošne elektronike, izdelane na Japonskem, medtem ko bi po prepričanju istih avtorjev avtomobil ali elektronska oprema, izdelana na Poljskem, lahko sprožila negativen odziv. Potrošniki imajo raje izdelke iz določenih krajev in držav na osnovi osebne izkušnje in predstav o kakovosti, zanesljivosti in storitvi. Tudi van Ham (v Neumann in Leira, 2009) ugotavlja, da učinek države izvora igra pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah potrošnikov.

Po mnenju Hana (v Fehlmann in ostali 2003, 5) imajo potrošniki lahko negativno mnenje o kakovosti izdelka tudi preprosto zato, ker ne poznajo izdelkov iz države, od koder izvira.

Na osnovi številnih študij o državi porekla Kotler (1993, 280) potegne naslednje zaključke:

- vpliv države porekla je odvisen od kategorije izdelka (npr. nafta proti avtomobilu)
- v visoko industrializiranih državah navadno kupci domače izdelke zelo pozitivno ocenjujejo in imajo velikokrat predsodke do izdelkov iz držav v razvoju, medtem ko kupci v državah v razvoju bolje ocenjujejo tuje izdelke

- akcije, s katerimi želijo prepričati ljudi, da bi kupovali domače izdelke, so le redko uspešne, kadar so domači izdelki zaznani kot slabši od tujih
- nekatere države so si izoblikovale izvrsten sloves v posameznih izdelčnih kategorijah (Japonska – avtomobili in tehnologija, ZDA – visokotehnološke inovacije, brezalkoholne pijače ..., Francija – parfumi, vino, luksuzni izdelki ...)
- bolj pozitiven ko je imidž države, bolj naj bo izpostavljen pri promociji izdelkov iz te države
- odnos do države porekla se lahko s časom spreminja (npr. Japonska je od konca druge svetovne vojne zelo izboljšala imidž kakovosti svojih izdelkov).

Anholt (2003, 137) trdi, da si ljudje radi ustvarjamo stereotipne predstave o posameznih državah. Tako je na primer imidž Italije kot države mode in stila otežil izvozni posel proizvajalcu računalnikov Olivettiju. Nemške modne znamke, denimo Hugo Boss in Jil Sander, pa skušajo čim manj izpostavljati svoje nemško poreklo, kajti vrhunska moda se ne sklada z zaznavo potrošnikov o Nemčiji, ki ima imidž racionalne in tehnične dežele. Blagovne znamke, kot sta Matsui iz Britanije in Bossini iz Tajske, so si raje kot domače ime nadele takšno, ki zveni, kot da izvirajo iz države, ki ima najboljši imidž v izdelčni kategoriji. Anholt (2003, 127) takšnim znamkam pravi »kukavičje znamke«.

ZDA ima, kot trdi Olins (v Melissen 2005, 174), celo vrsto odličnih izdelkov in storitev in veliko se jih neposredno povezuje z državo. Coca-Cola, McDonald's, Pepsi, Disney, holivudski filmi, CNN in MTV veljajo za tipično ameriške. Izdelki, npr. tisti iz Silicijske doline, pa so pogosto izdelani drugje (računalnike Apple denimo izdelujejo v Corku na Irskem), vendar to potrošnikov sploh ne zanima.

Danes je veliko podjetij in korporacij preselilo izdelavo svojih izdelkov v države v razvoju, kjer je delovna sila cenejša. Za sodobni čas je zato značilno, da se preučevanja učinka države izvora delijo na preučevanje učinka na imidž države proizvodnje in na imidž države tržnega komuniciranja oz. države, kjer ima proizvajalec svoj sedež. Jaffe in Nebenzahl (2001, 27) sta zaradi sprememb, ki so se zgodile v zadnjih dveh desetletjih, podala tudi novo, širšo definicijo podobe države porekla: "Imidž države porekla je imidž tiste države, s katero potrošnik povezuje izvor določenega izdelka ali znamke ne glede na to, kje je bil izdelek oz. znamka dejansko izdelana.«

Ljudje, kot ugotavljata Kotler in Gertner (2002, 251), ne spreminjajo radi svojih prepričanj in so bolj odprti za informacije, ki potrjujejo njihova pričakovanja. Ne zanimajo jih informacije, ki bi lahko izzvale njihove miselne strukture. Dinnie (2008, 18) pa trdi, da znamčenje držav lahko pomaga izbrisati napačne stereotipe, država pa se lahko bolj pozitivno pozicionira v očeh ciljnih javnosti.

4.3.2 DEFINICIJA ZNAMČENJA DRŽAV IN RAZLIČNI TEORETIČNI PRISTOPI

Država danes ne more več računati na zvestobo svojih državljanov, njihov patriotizem ni več sam po sebi umeven (van Ham 2008, 129). Čeprav veliko držav in mest ponuja zelo podoben »izdelek« (teritorij, infrastruktura, izobraženi ljudje ...) in skoraj enak sistem političnega upravljanja, morajo države in mesta tekmovati med seboj za investicije, turizem in politično moč, velikokrat na globalni ravni. Da bi države izstopale, je njihovo znamčenje postalo ključno, trdi van Ham (2008, 129). Znamčenje držav Dinnie (2008, 15) definira kot »unikatno, večdimenzionalno mešanico elementov, ki državi zagotavljajo na kulturi osnovano razlikovanje in relevantnost za vse njene ciljne javnosti«.

»Znamčenje držav se osredotoča na uporabo tehnik tržnega komuniciranja in znamčenja za promocijo imidža države,« pa trdi Fan (2006, 6). Cilj znamčenja države je po njegovem ustvariti jasno, preprosto in razlikovalno idejo, osnovano na čustvenih temeljih. Razumljiva mora biti za različne ciljne skupine in delovati v različnih situacijah – vključevati mora politične, kulturne, poslovne in športne aktivnosti.

Morgan in drugi (2003, 285) znamčenje držav opišejo kot »kompleksno in močno spolitizirano aktivnost, ki lahko spodbudi nacionalno ekonomijo, nacionalno samopodobo in identiteto«.

Aronzyckova (2013, 16) znamčenje držav definira kot »rezultat interesov komercialnega in javnega sektorja za komuniciranje nacionalnih prioritet domači in tuji javnosti«. Znamčenje držav kot komunikacijska strategija po njenem obljublja, da bo z uporabo preverjenih marketinških tehnik državi zagotovila mednarodno prepoznavnost in preboj.

Definicij znamke države in znamčenja države je še cela vrsta in Fan (2010, 99) jih glede na stopnjo njihove kompleksnosti razporeja na različne ravni (od a do f):

- a. Ravnanje z znamko države kot z vizualnim simbolom, sloganom ali tekstom. Kot tako jo je lahko znamčiti in komunicirati.

- b. Znamka države kot krovna znamka, ki vključuje več sektorskih znamk, npr. v turizmu in izvozu.
- c. Znamka države sloni na imidžu, ugledu in pozicioniranju države, njega vloga je podobna kot pri korporativni znamki.
- d. Znamka države želi graditi in vzdrževati kompetitivnost države.
- e. Znamka države je pomembno orodje pri razvoju in vzdrževanju mehke moči.
- f. Znamčenje države je tesno povezano z nacionalno identiteto.

Fan (2010, 100) meni, da najbolj vidne definicije koncepta predvidevajo tudi zelo različne končne rezultate znamčenja držav:

1. Preoblikovanje nacionalnih identitet (Olins 1999).
2. Povečanje konkurenčnosti držav (Anholt 2007).
3. Vključevanje političnih, kulturnih, poslovnih in športnih aktivnosti (Jaffe and Nebenzahl 2001).
4. Promocija ekonomskih in političnih interesov doma in v tujini (Szondi, 2007).
5. Sprememba in izboljšanje imidža/ugleda države (Fan, 2006).

Fan (2010, 101) se ne strinja z Olinsom, da je znamčenje držav namenjeno gradnji in preoblikovanju nacionalne identitete. Nacionalno identiteto po njegovem oblikujejo prebivalci države, in ne strokovnjaki za znamčenje. Vsaka sprememba identitete po mnenju Fana izhaja oz. jo spremljajo korenite spremembe v ekonomsko-socialno-političnem sistemu posamezne države. Naloga znamčenja držav je zgolj prilagoditi imidž države realnosti. Zato predlaga svojo definicijo znamčenja države: »Znamčenje države je proces, s pomočjo katerega se lahko imidži držav ustvarjajo ali spreminjajo, nadzorujejo, vrednotijo in proaktivno upravljajo, da bi povečali ugled države med ciljnim tujimi javnostmi.«

Nadia Kaneva (2011, 119) je za potrebe študije o različnih teoretičnih pristopih avtorjev k področju znamčenja držav pregledala 186 virov, ki so bili objavljeni v obdobju od leta 1997 do 2009, in jih je vsebinsko razdelila v tri različne kategorije:

- a. *Tehnično-ekonomski pristopi*. Študije v okviru tega pristopa izvirajo iz disciplin, ki se ukvarjajo z ekonomsko rastjo, učinkovitostjo in akumulacijo kapitala. Mednje avtorica prišteva marketing, menedžment in turistične študije. Izmed 186 preučevanih virov je večino (106 virov oz. 57 odstotkov) uvrstila v tehnično-ekonomsko skupino, pri čemer izpostavlja ugotovitev, da je diskurz znamčenja držav najintenzivneje predstavljen na

področju marketinga. Tovrstne vire so, povzema avtorica, napisali praktiki znamčenja držav in teoretiki s področja marketinga, ki znamčenje držav vidijo kot strateško orodje za povečanje konkurenčnih prednosti države na globalnem trgu. Avtorji, ki pripadajo temu pogledu, si po mnenju Kaneve delijo naslednja prepričanja:

- da obstaja hegemonija globalnih trgov in globalno tekmovanje med državami
- da znamčenje države pripomore k zagotavljanju konkurenčnih prednosti
- da je na osnovi prvih dveh predpostavk povezava med državami in znamkami utemeljena in nujna.

- b. *Politični pristopi.* Študije, ki se v glavnem ukvarjajo z učinkom imidža držav na njihovo vključenost v globalne mednarodne odnose, so s področij mednarodnih odnosov, odnosov z javnostmi in mednarodnega komuniciranja. V kategorijo političnih pristopov je Kaneva uvrstila 66 publikacij (35 %) s področja mednarodnih odnosov, odnosov z javnostmi in mednarodnega komuniciranja. Avtorji znotraj te kategorije se v glavnem osredotočajo na koncept javne diplomacije.

Razlika je, kot ugotavlja avtorica, tudi v ameriški oz. evropski perspektivi. Avtorji iz ZDA se pogosto posvečajo javni diplomaciji, ki jo vidijo kot naslednico propagandnih prizadevanj v obdobju obeh svetovnih vojn in hladne vojne. Velikokrat govorijo o potrebi po novi paradigmi v javni diplomaciji ZDA. V nasprotju z ameriški pa evropski avtorji pogosto opisujejo javno diplomacijo kot sestavni del celote strategije upravljanja imidža in ugleda države.

- c. *Kulturni pristopi.* Medijske in kulturološke študije, ki preučujejo učinke znamčenja držav na nacionalno in kulturno identiteto držav so najmanjša skupina, ki vključuje 14 virov (8 %). 13 se jih uvršča v področje kulturnih in medijskih študij, ena pa na področje antropologije. Izhajajo iz kritičnih teorij kulture, komunikacije in družbe. Ne zanima jih gradnja teorije znamčenja države, temveč se osredotočajo na kritiko prakse in diskurza znamčenja države.

4.3.3 RAZVOJ KONCEPTA ZNAMČENJA DRŽAV

Izvore znamčenja držav Melissa Aronczyk (2013, 3) poišče v obdobju po koncu druge svetovne vojne, ko so začeli korporativni in državni voditelji razmišljati o nacionalni državi kot o pomembnem viru konkurenčnosti v trgovini, turizmu in pri pridobivanju globalnih investicij.

Za avtorico je zanimiva tudi ekonomika zvestobe med državami in največjimi trgovinskimi družbami, kot sta bili Vzhodnoindijska družba in Ruska družba v 17. in 18. stoletju. Drugi del prazgodovine znamčenja držav uvrsti v pozno 19. stoletje, ko so mednarodne razstave in sejmi pritegnili množice ljudi, ki so si želeli ogledati prikaze nacionalnih kultur.

Znamčenje držav je relativno nov koncept, ki se je razvil konec 80. let prejšnjega stoletja in je pritegnil najvidnejše predstavnike marketinške teorije in prakse, kot sta Philip Kotler in Wally Olins (Aleksandra Brezovec 2007, 36). V splošni in tudi v delu akademske javnosti je bilo znamčenje držav sprva obravnavano s precejšnjo mero skepse in neodobravanja. Danes je znamčenje nacionalnih držav v praksi vse bolj uveljavljeno in se ga bolj ali manj uspešno lotevajo številne države po vsem svetu. Zanimanje je veliko tako med teoretiki kot praktiki, kar priča o aktualnosti problematike identitete in imidža nacionalnih držav v obdobju globalizacije.

Že leta 2005 je, kot piše Kaneva (2011, 117), The New York Times Magazine znamčenje držav uvrstil med najbolj vidne ideje leta. V članku so med drugim zapisali, da tako kot so se podjetja naučila »živeti znamko«, bi se morale tudi države zavedati, da je v današnjem povezanem svetu treba skrbeti za svoj ugled. Kar zadeva uporabo v praksi, znamčenje držav vključuje širok spekter aktivnosti, od »kozmetičnih« operacij, kot je oblikovanje logotipov in sloganov države, do prizadevanj po institucionalizaciji znamčenja z ustanavljanjem vladnih in provladnih teles za nadzor dolgoročnih prizadevanj na področju znamčenja držav. Večina avtorjev po prepričanju Kaneve znamčenje držav vidi kot sestavino nacionalne politike, nikoli le kot komunikacijsko akcijo.

Termin znamčenje držav naj bi leta 1996 prvi uporabil Simon Anholt (v Dinnie 2008, 22). Za najpomembnejše zgodnje delo s področja znamčenja držav pa po mnenju Dinnija velja Kotlerjeva knjiga iz leta 1993 »Marketing Places: Attracting investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations« (2008, 20). Čeprav Kotler zavzame širšo ekonomsko in marketinško perspektivo in se ne ukvarja z znamčenjem kot takim, je knjiga po Dinnijevem mnenju ponudila okvir za razvoj strokovne in znanstvene literature na tem področju.

Dinnie (2008, 15) poudarja, da je znamčenje držav:

- *razburljiv fenomen*: zelo malo je obstoječe teorije, na drugi strani pa številni praktični primeri znamčenja držav

- *kompleksen fenomen*: je multidisciplinaren, presega okvire klasične strategije znamčenja
- *kontroverzen fenomen*: močno spolitizirana dejavnost, ki izzove različna in pogosto konfliktna mnenja.

Anholt (2006, 263) ugotavlja, da danes zaradi globalizacije države med seboj tekmujejo za pozornost investorjev, turistov, potrošnikov, donatorjev, imigrantov, medijev in vlad drugih narodov, zato močna in pozitivna znamka države pomeni ključno konkurenčno prednost. Pomembno je, da države razumejo, kako jih vidijo ciljne javnosti po svetu: kako njihovi uspehi in napake, njihove prednosti in slabosti, njihovi ljudje in izdelki odsevajo v imidžu države kot znamke. De Chernatony (v Dinnie, 2008, 17) trdi, da imajo nekatere države še en pomemben cilj, pritegniti visoko izobražene in usposobljene kadre. Temporal (v Dinnie, 2008, 17) pa meni, da poleg turizma, pritoka investicij in povečanja izvoza znamčenje držav lahko izboljša stabilnost valute, obnovi mednarodno kredibilnost, izboljša mednarodni položaj države, politični vpliv, stimulira močnejša mednarodna partnerstva in poveča samozavest nacije.

Po mnenju Anholt (2003, 121) je pogosto največ, kar lahko upravljavci znamke neke države dosežejo, da ugotovijo, katere so pozitivne zaznave o državi ter kako jih okrepiti oz. kako omiliti negativne zaznave. Potrebna je izredna potrpežljivost, ni bližnjic v tem procesu. »Znamčenje države se zgodi, ko velik del prebivalcev države – ne le javni uslužbenci in plačani predstavniki – sprejme strategijo in jo živi v svojem vsakodnevem odnosu z zunanjim svetom.« (Anholt 2003, 122)

Dinnie (2008, 15) podobno ugotavlja, da je proces gradnje znamke dolgoročen in traja več let. Države se morajo zavedati tega dejstva in si zastaviti dolgoročno strategijo znamčenja, saj zgolj kratkoročna oglaševalska akcija zagotovo ne bo prinesla pričakovanih učinkov.

Spremembe, ki se dogajajo v daljšem časovnem obdobju, tudi dlje ostanejo v glavah ljudi, trdi Anholt (2003, 122). Dogodki, ki se zgodijo nenadno, tudi če so izredno dramatični, imajo le kratkotrajen vpliv na zaznavo države. Avtor meni, da športni uspeh, npr. osvojitve svetovnega pokala v nogometu, imidž države izboljša v najboljšem primeru za štiri leta, do naslednjega svetovnega prvenstva. Nekatere okoliščine, npr. vojna ali naravna katastrofa, ki so povsem zunaj kontrole države, pa lahko povzročijo nenadne in dolgoročne spremembe zaznave. Tvrsten dogodek dobi takojšnjo globalno medijsko pokritost, zato je njegove učinke skoraj

nemogoče nadzorovati, poudarja Anholt (2003, 125). Slabe novice potujejo veliko hitreje in v spominu ljudi ostanejo dlje kot dobre. Države se lahko več let trudijo ustvariti pozitiven imidž s komaj vidnim napredkom. Ko pride do težav, pa se glas o tem takoj razširi po vsem svetu in država pride na naslovnice vseh pomembnih medijev. Takrat postane nujna dolgoročna zavezanost strategiji ponovnega izboljšanja imidža države.

»Vsaka individualna akcija znamčenja in njen učinek na mnenje sveta o neki državi je lahko videti pretresljivo majhna in je skoraj ni vredno izvajati – le kapljica v oceanu. Toda ocean je sestavljen iz kapljic,« opozarja Anholt (2003, 124). Besede, dejanja in navade znanih oseb so po njegovem zelo pomembne, saj jih spremlja na milijone ljudi. Kot primer navede Madonnino odločitev, da kupi hišo v Londonu. Za prestolnico Velike Britanije je to imelo večji pozitiven učinek, kot ga ima lahko celoletna komunikacijska akcija. Bistvo znamčenja države je, da se ves čas zavedamo njegovih omejitev, še poudarja avtor (2003, 129).

Po mnenju Anholt (v Dinnie 2008, 23) mora biti upravljanje z znamko države sestavni del nacionalne politike, nikoli le komunikacijska akcija. Različne države so po njegovih izkušnjah uporabile zelo različne strategije glede na izzive, s katerimi se soočajo.

Najbolj ekstremen primer znamčenja države, pravi Anholt (2003, 125), je, da država spremeni svoje ime. Gre za izredno tvegano potezo, saj se s spremembo imena zavrže vrednost znamke. Moč jo je razložiti le, če staro ime povzroča toliko škode odnosu sveta do te države, da je njegova nadaljnja uporaba absolutno škodljiva. Neko manj znano državo se zlahka zamenja za drugo. Manjša je možnost, da bi ljudje zamenjali uspešno državo z manj znano, tudi če imata podobni imeni. Britain (Velika Britanija) in Bhutan (Butan) imata v angleščini podobno zvaneči imeni, prav tako Ireland (Irska) in Iceland (Islandija), pa jih ljudje ne zamenjujejo, kot je to primer pri Sloveniji in Slovaški. Vendar pa največkrat ime menjajo ravno manj znane in revnejše države (Anholt 2003, 125).

Država sama nima nobene kontrole nad uporabo (ali zlorabo) njenega imena ali imidža, trdi Fan (2006, 8). Navadno ima eno uradno ime, ki ga ni lahko spremeniti. Vendar pa ima država lahko po njegovem več kot eno znamko, odvisno od ciljev znamčenja. Avtor opozarja, da morata biti namen znamčenja in sporočilo, ki ga želi država komunicirati, opredeljena, še preden se začne projekt znamčenja države. Znamka države mora biti drugačna od konkurenčnih, hkrati pa mora temeljiti na splošnih predstavah o tej državi.

Znamčenje držav se po mnenju Fana (2006, 9) včasih predstavlja kot rešitev, ki naj bi delala čudeže in bi jo morale uporabljati vse države v razvoju. Nedvomno gre za močno orodje, vendar pa avtor zapiše, da se je treba zavedati, da je znamčenje le del marketinške strategije, ta pa je del poslovne strategije. Znamčenje držav se po njegovem spopada z vsaj štirimi težkimi izzivi:

- Nacionalno identiteto je izredno težko definirati, imidž države pa je pogosto nejasen in kompleksen.
- Kako komunicirati eno samo sporočilo različnim ciljnim skupinam v različnih državah. Znamčenje držav pogosto poskuša biti ista stvar za vse v vseh okoliščinah.
- Treba je upoštevati časovno dimenzijo znamke države, saj imajo številni stereotipi večstoletne korenine in jih ni preprosto izkoreniniti. Evolucija imidža države lahko traja leta ali desetletja (npr. Japonska), uničen pa je lahko tako rekoč v trenutku (npr. bombni napadi na Baliju). Pomembno je poznati in preučiti aktualne zaznave o državi, ki se želi znamčiti: osebne izkušnje z državo, izobrazba ali znanje, nakup in uporaba izdelka iz te države, medijsko poročanje o državi, stereotipi idr.
- Upoštevati je treba zelo pomembnega deležnika, in sicer prebivalce znamčene države.

Po mnenju Fana (2010) je znamčenje držav v prejšnjem desetletju doživelo izredno rast zanimanja in aktivnosti v obliki publikacij, študij in svetovalnih projektov. Vendar pa na drugi strani opaža nezadosten napredek v konceptualnem razvoju, ki je nujen za razvoj discipline. Zato se ta disciplina še vedno sooča z odporom in zadržki javnosti. Najbolj ga skrbi, da je bilo v zadnjem času strokovno-znanstveno področje znamčenja držav napadeno še od znotraj. Simon Anholt je namreč zapisal (v Fan 2010, 97), da znamčenje držav sploh ne obstaja, ampak je nevaren mit. Anholt zdaj govori o konceptu »kompetitivne identitete«, ki ga opredeli kot nov model povečevanja kompetitivnosti držav z uporabo javne diplomacije in upravljanja z znamko.

Fanu se ne zdi škandalozna izjava kot taka, ampak dejstvo, da njen avtor velja za tvorca termina znamčenje držav.

4.3.4 PRAKTIČNI VIDIKI IN ORODJA ZNAMČENJA DRŽAV

Olins (v Melissen 2005, 172) ugotavlja, da je bilo leta 1945 v Združenih narodih 51 držav, zdaj pa jih je skoraj 200. Kljub globalizaciji, moči korporacij, vse večji moči regionalnih združenj, kot sta NAFTA in EU, je nacija po njegovem mnenju danes cvetoča entiteta, vendar pa države živijo v izredno tekmovalnem svetu. Avtor posebej izpostavlja tri področja, kjer države

neposredno tekmujejo druga z drugo: izvoz, neposredne tuje investicije (vedno bolj povezano globalno okolje pomeni, da morajo iskati cenejša okolja za proizvodnjo svojih izdelkov zunaj meja svoje države) in turizem (četrta največja svetovna industrija, ki še kar raste).

Po navedbah Moilanena in Rainista so bistvene naslednje dimenzije močne znamke države:

- privlačiti mora podjetja in investicije
- promovirati mora cilje turistične industrije
- promovirati mora javno diplomacijo
- podpirati mora interese izvoznih industrij
- okrepiti mora nacionalno identiteto in samospoštovanje.

Vlade številnih držav, so zato po podatkih Aronczykove (2013, 3) v zadnjem desetletju iskale pomoč mednarodnih svetovalcev za znamčenje držav. Strategije znamčenja držav so se izvajale tako v državah v razvoju kot v najrazvitejših državah. Po letu 2008, ko se je začela svetovna gospodarska kriza, trdi Aronzyckova (2013, 166), pa je vrsta držav kandidat za znamčenje preprosto usahnila. Avtorica v tem kontekstu tudi kritično izpostavi vlogo »samooklicanih strokovnjakov za znamčenje držav«, »kvaziakademijskih revij«, učbenikov in konferenc na temo znamčenja držav ter prevlado Anholtove metode merjenja uspešnosti znamčenja držav.

Van Ham (2008, 133) trdi, da je težko meriti uspeh znamčenja držav ali sestaviti lestvico najboljših praks, vendar pa poda nekaj splošnih usmeritev: ne pričakujte hitrega in velikega uspeha, ne najemajte preplačanih svetovalcev, ne bodite preveč ambiciozni ali preveč preprosti. Znamčenje držav vključuje številne deležnike, pogosto s konkurenčnimi interesi. Še več, malokdo v vladi obvladuje veščine za oblikovanje velikih in dolgoročnih akcij znamčenja, kar je verjetno tudi razlog, da jih večina prehitro usahne, ugotavlja van Ham. Zato so strokovnjaki s področja znamčenja vedno bolj pod pritiskom dokazovanja, da je njihov trud požel sadove.

Aronzyckova (2013, 67) poudarja, da je znamčenje držav dolgoročen projekt, ki vključuje celovito strategijo, v kateri sodelujejo vlade, turistične organizacije, investitorji, podjetja idr. Znamčenje države ni oglaševalska akcija, npr. na mreži CNN – ni dovolj, da država pol leta predvaja 15-minutni oglas, ki priporoča tujim javnostim, naj jo obišejo. Avtorica (2013, 55) je prepričana, da je pomanjkanje strokovnega znanja v vladah, skupaj z majhnimi proračuni v javnem sektorju, vodilo v pasivne in parcialne aktivnosti znamčenja. Z oblikovanjem javno-privatnih partnerstev so vlade imele boljše možnosti za razvoj uspešnega imidža njihove države.

Po izkušnjah Olinsa (v Melissen 2005, 178) je za nacionalne programe znamčenja najpomembneje, da se povežeta državni in zasebni sektor skozi majhne, predane in zelo koordinirane skupine z dolgoročno vizijo. Obstajati mora volja pomembnih organizacij na posameznih področjih, da sodelujejo v programu znamčenja države. Kulturne, turistične, športne, modne, umetniške in druge organizacije morajo biti pripravljene sodelovati z gospodarskimi zbornicami in vlado, da je lahko znamčenje države primerno koordinirano in kar se da uspešno.

Znamčenje držav po mnenju van Hama (2008, 130) ne sme biti označeno kot luksuz, nekaj, kar si lahko privoščijo le bogate in močne države. Treba se je zavedati, da neznamčene države težje pridobivajo gospodarsko in politično pozornost. Navadno se proces znamčenja države začne v vladi in njenih agencijah, ki pripravijo seznam dosežkov države, njenih naravnih danosti, pomembnih predstavnikov naroda, ključnih zgodovinskih trenutkov, naravnih in kulturnih znamenitosti idr., skupaj z nešteto stranmi statistik, ugotavlja Anholt (2003, 137).

Aronczykova (2013, 69) je izluščila štiri ključne stopnje v procesu znamčenja države:

1. *Evaluacija*. Preučijo se trenutne zaznave domače in tuje javnosti o državi in določijo se, kateremu elementu imidža se je treba posebej posvetiti. V tej fazi se uporabi več različnih raziskovalnih metod, največkrat javno mnenje, intervjuje in raziskave.
2. *Vizija znamke države*. Oblikuje se delovna skupina, sestavljena iz ključnih ljudi v javnem in privatnem sektorju, ki sodelujejo pri oblikovanju, implementaciji in nadzoru vizije znamke države.
3. *Bistvo znamke države*. Identifikacija bistva znamke oz. osnovne ideje, ki jo spremlja vizija ali strategija znamčenja, je po mnenju Aronzyckove najbolj zapleten element vsakega procesa znamčenja. Ujeti je treba raznolikost države v en sam kriterij, ki definira njeno bistvo in najpomembnejšo lastnost. Bistvo znamke države se mora razlikovati in izstopati iz konkurence.
4. *Živeti znamko države*. Po mnenju avtorice je ključna odgovornost za uspeh znamčenja države na posameznikih: prebivalcih države, članih diaspore in celo tistih, ki niso prebivalci, a se iz tega ali onega razloga želijo vključevati.

Tabela 4.2: Identiteta znamke in znamčenje držav

Sestavina identitete znamke	Manifestacija v znamčenju države
Vizija znamke	Strateški dokument sprejmejo različni člani ekipe za razvoj znamke države – ekipo naj sestavljajo predstavniki vlade, javnosti in privatnih sektorjev in civilne javnosti.
Obseg znamke	Definicija industrijskih sektorjev in ciljnih trgov, na katerih lahko znamka države učinkovito tekmuje. Vključuje strategije za sektorje, kot so turizem, zunanje investicije in izobraževanje.
Ime znamke	Nekatere države so znane po več kot enem imenu – Holandija / Nizozemska, Grčija / Hellas... Države naj spremljajo ali takšna dvojnost imena lahko predstavlja potencialno prednost ali slabost.
Kodeksi izražanja	Nacionalne zastave, jezik, ikone.
Vsakodnevno obnašanje	Politično/vojaško obnašanje, diplomatske iniciative, vodenje zunanjih odnosov.
Kaj dela znamko drugačno?	Unikatnost nacionalne države – v njeni kulturi, zgodovini, ljudeh.
Identiteta zgodbe znamke	Nacionalni miti in heroji, zgodbe o pridobitvi neodvisnosti.
Zagovarjanje ideologij	Človekove pravice, trajnostni razvoj, iskanje sreče idr.

Vir: Dinnie (2008, 44).

Najuspešnejši primer spremembe znamke države je po mnenju Anholta (2003, 111) Japonska. Pred petdesetimi leti je imela Japonska zelo negativen imidž, kot država, ki preplavlja svet z nizkokakovostnimi, poceni kopijami izdelkov. Japonska je, kot opaža avtor, sčasoma postala sinonim za visoko tehnologijo, vrhunsko kakovost izdelave, konkurenčne cene, celo za slog in status. Podobna je zgodba Južne Koreje.

Po prepričanju Olinsa (v Melissen 2005, 179) ni dvoma, da je nekaterim državam znamčenje uspelo, in pri tem izpostavlja Španijo in Novo Zelandijo. Olins (Fan 2006), ki je velik zagovornik znamčenja držav, je bil v ozadju številnih tovrstnih projektov, med njimi Kul Britanija (1994), Nemčija (1997), Poljska (2002) in Liechtenstein.

Fan (2010, 101) pa je zelo kritičen do doslej objavljenih empiričnih študij znamčenja držav. Po njegovem mnenju gre zgolj za znamčenje izvoza ali destinacijsko znamčenje, npr. »Malezija: resnična Azija« (Malaysia: Truly Asia) je po njegovem zgolj turistična znamka. Največji izziv znamčenja držav vidi v tem, kako komunicirati eno samo sporočilo različnim ciljnim skupinam v različnih državah, saj je imidž države izredno kompleksen in fluiden. Meni tudi, da mora vsaka država, ki želi spremeniti svoj imidž, najprej spremeniti svoje vedenje. Nato je treba to

spremembo znati razložiti svetu s pomočjo znamčenja države, saj sama sprememba realnosti ne prinese avtomatično tudi spremembe imidža države.

Fan (2006, 5) izpostavlja potrebo po več raziskavah, da bi ugotovili, ali in koliko lahko znamčenje držav v resnici prispeva k razvoju države, saj na znamko države vpliva tudi veliko nemarketinških dejavnikov. Morda se bo izkazalo, da ima znamčenje le skromno vlogo pri gradnji imidža države, poudarja avtor.

4.4 Merjenje in vrednotenje znamk držav

V literaturi in praksi znamčenja držav sta najbolj uveljavljena dva koncepta merjenja in vrednotenja znamk držav: **Anholtov GfK Indeks nacionalnih znamk** (ang. Anholt-GfK Nation Brands Index), ki temelji na priznanem Anholtovem modelu **Heksagon znamke države** (The Nation Brand Hexagon), in dokaj podoben **FutureBrandov indeks znamke države** (ang. FutureBrand Country Brand Index).

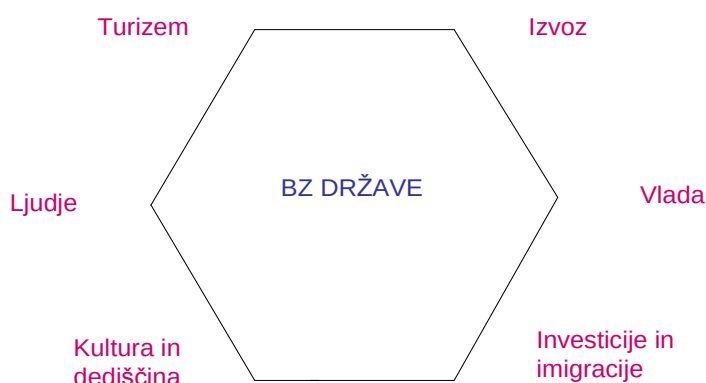
4.4.1 HEKSAGON ZNAMKE DRŽAVE

Anholt (2006, 263) trdi, da je znamka države sestavljena iz šestih ključnih sestavnih delov celote, in sicer: turizma, izvoza, vladne politike, investicij in imigracij, kulture in dediščine ter ljudi. Močna znamka države za Anholta pomeni, da se država dokaže kot kompetentna, inovativna in atraktivna v vseh šestih točkah heksagona.

Anholtov »Heksagon znamke države« velja za najstarejši model merjenja znamk držav. Letna raziskava zajema 50 držav, med katerimi pa ni Slovenije. Leta 2015 je bilo vključenih več kot 20.000 respondentov iz dvajsetih držav. Vodilno mesto na lestvici znamk držav je v letu 2015 (GfK, 17.11.2015) pripadlo ZDA, do desetega mesta pa so sledile Nemčija, Velika Britanija, Francija, Kanada, Japonska, Italija, Švica, Avstralija in Švedska.

Slika 4.1: Heksagon znamke države

Heksagon BZ države



Vir: Anholt (2006, 264).

4.4.1.1 Turizem

Turizem je le eden izmed sestavnih delov celote znamčenja države, pravi Anholt (2003, 131). »Pravzaprav je imidž, ki ga predstavlja turistična industrija, pogosto irelevanten, ni v pomoč in je lahko celo škodljiv za druge mednarodne iniciative države, posebej ko gre za promocijo gospodarstva in tujih investicij.« Irska in Škotska imata denimo dober turistični imidž, ki temelji na neokrnjenem podežlju in posebnem šarmu starega sveta, s prebivalci, ki so topli in nezapleteni, a na drugi strani tudi staromodni in robati. To pa po prepričanju Anholta ni ravno imidž, ki ga želita predstaviti mednarodnim korporacijam, ko se odločajo, kje bodo investirale.

Je pa turizem, kot ugotavlja Anholt (2006, 263), pogosto najbolj vidno promoviran vidik nacionalne znamke, saj večina turističnih organizacij porabi veliko denarja za promocijo države po svetu. »Modro nebo in zlate plaže ali s snegom pokrite gore so le majhen delček realnosti države. A ker so te podobe tako agresivno promovirane, imajo neproporcionalni učinek na zaznavo ljudi o državi kot celoti,« še navaja avtor.

Večina sloganov držav je rezultat želje vlad (Anholt 2003, 132), da bi zadovoljili vse in vsakogar, in nič čudnega ni, da slogani pogosto zvenijo brezbarvno. Nekateri slogani so tako splošni, da bi lahko opisovali skoraj katerokoli državo. Avtor kot primer navede v letu 2003

aktualne slogane Singapurja »Tako lahko ga je uživati« (So Eazy to Enjoy), Poljske »Naravna izbira« (Natural Choice), Švice »Vaše počitnice« (Your Holiday), Turčije »Dobrodošli k prijateljem« (Welcome to Friends), Kolumbije »Kontinentalna država« (The Continent Country), Islandija in Tajska si celo delita slogan »Neverjetna ...« (Amazing...), ki ga je nekoč imel tudi Zimbabve, idr.

4.4.1.2 Izvoz

Anholtova raziskava v delu, ki se nanaša na izvoz, analizira, ali ciljne tuje javnosti namenoma iščejo izdelke iz posameznih držav oz. se jih izogibajo, kakšne izdelke pričakujejo, da izdeluje preučevana država, ali je po njihovem mnenju posebno močna v znanosti in tehnologiji ipd.

4.4.1.3 Vladna politika

Pomemben element znamke države je tudi stopnja zaznane demokratičnosti države ter kompetentosti in zaupanja ljudi v vlado, da bo sprejemala prave odločitve.

4.4.1.4 Investicije in imigracije

Na znamko države ima po prepričanju Anholt velik vpliv tudi to, ali so ljudje pripravljeni daljše obdobje živeti in delati v posamezni državi, kako visoko vrednotijo njen izobraževalni sistem in kakšna je njena aktualna ekonomska in socialna kondicija.

4.4.1.5 Ljudje

Anholt kot nujni sestavni del močne znamke države šteje tudi »človeški kapital«. Raziskava Indeks nacionalnih znamk preučuje, kakšen je odnos ljudi do izbire prijateljev ali zaposlitve kandidatov iz posamezne države.

4.4.1.6 Kultura in dediščina

Anholt (2003, 142) opredeljuje kulturo kot zelo pomemben element nacionalnega imidža. »Državni in mednarodni dogodki, kot so koncerti, razstave, tekmovanja in festivali, lahko vidno izboljšajo zaznavo o državi. Dodajanje kulture in dediščine v tržnokomunikacijski splet zagotavlja, da se komunikacija ne osredotoča zgolj na oglaševanje.«

Anholt meni, da je kultura nezasluženo v ozadju, saj po njegovem odločevalce vodi skrb, da se kultura »ne prodaja«, v nasprotju z zunanjimi investicijami in turizmom. Zato jo pogosto razumejo kot neke vrste filantropsko obveznost, vendar pa je pravzaprav bistvo države. Po

avtorjevem mnenju kultura igra ključno vlogo v procesu obogatitve imidža znamke države. Nacionalni in mednarodni kulturni dogodki, kot so koncerti, razstave, tekmovanja itd., lahko močno prispevajo k izboljšanju zaznave o neki državi.

4.4.2 INDEKS ZNAMKE DRŽAVE

Raziskovalna organizacija FutureBrand je v preteklih letih preučevala znamko kar 118 držav po vsem svetu, lani pa je seznam skrčila na 75 držav. Med njimi ni več Slovenije (najdemo jo v nekaterih preteklih raziskavah: leta 2012-2013 je bila na 63. mestu, leta 2011 pa na 52. mestu), vključene pa so vse naše sosednje države. Vodilno mesto na lestvici znamk držav je v obdobju 2014/15 pripadlo Japonski, do desetega mesta so sledile še Švica, Nemčija, Švedska, Kanada, Norveška, ZDA, Avstralija, Danska in Avstrija.

Po FutureBrandu znamka države vključuje naslednjih šest osnovnih sestavnih delov:

- sistem vrednot (politična svoboda, okoljevarstveni standardi, toleranca)
- kakovost življenja (zdravje in izobraževanje, življenjski standard, varnost, želja po študiju/življenju v tej državi)
- poslovni potencial (dobra za posel, tehnološko napredna, dobra infrastruktura)
- dediščina in kultura (zgodovinske znamenitosti, dediščina, umetnost in kultura, naravne lepote)
- turizem (vrednost za denar, turistične znamenitosti, turistične destinacije in nastanitvene kapacitete, zanimiva za preživljanje počitnic)
- učinek »izdelano v« (avtentični izdelki, visokokakovostni izdelki, unikatni izdelki, želja po nakupu izdelka iz te države).

Na podlagi poročila FutureBrand o indeksu države 2014/15 (Country Brand Index 2014/15), le 22 izmed preučevanih držav izpolnjuje dane kriterije za znamko države. Ostale preučevane države po mnenju raziskovalne organizacije niso znamka. Za FutureBrand znamka države pomeni, da imajo respondenti nadpovprečno mnenje o vseh šestih komponentah, ki sestavljajo celoto znamke države. Ugotavljajo, da kadar ljudje neko državo prepoznavajo kot znamko, obstaja večja verjetnost, da jo bodo tudi obiskali, priporočili ali poslovali z njo, torej znamka države pomeni oprijemljivo konkurenčno prednost.

5 JAVNA DIPLOMACIJA

5.1 Pomen in razvoj koncepta javne diplomacije

5.1.1 DEFINICIJA JAVNE DIPLOMACIJE

Tradicionalna diplomacija je po definiciji Deutscha (v Neumann in Leira, 2009 4) »umetnost vodenja pogajanj med vladami držav«. Termin diplomacija po prepričanju Signitzerja in Coombsa (v Neumann in Leira 2009, 4) v misli priključuje podobo ene države, ki pošilja formalne dokumente drugi državi.

Obstoječe definicije diplomacije so, kot ugotavlja Melissen (v Neumann in Leira 2009, 37), poudarjale njen glavni namen (umetnost razreševanja mednarodnih težav na miren način), njene glavne akterje (vodenje odnosov med suverenimi državami s pomočjo akreditiranih predstavnikov) ali njeno glavno funkcijo (upravljanje mednarodnih odnosov s pogajanjem). Tradicionalna diplomacija je igra, kjer so vloge in odgovornosti akterjev jasno opredeljene, kar pa ne ustreza sodobnemu kompleksnemu svetu mednarodnih odnosov, trdi avtor.

Zato se je danes fokus od tradicionalne diplomacije v precejšnji meri premaknil v javno diplomacijo. Po mnenju Melissena (v Neumann in Leira 2009, 37) je bila del diplomatske prakse že dolgo, preden je prišlo do sodobne debate o javni diplomaciji. Čeprav so aktivnosti diplomacije in javne diplomacije velikokrat potekale vzporedno, pa ne moreta biti učinkoviti druga brez druge, trdi avtor.

Friberg (v Neumann in Leira 2009, 4) trdi, da danes diplomati svet vidijo kot »bojišče javne diplomacije«. Premik fokusa v javno diplomacijo, piše Kiehl (v Neumann in Leira 2009, 4), je spodbudila ekspanzija komunikacijskih tehnologij in večja participacija javnosti v procesu mednarodnih odnosov. Komunikacijska revolucija je v zadnjih dveh desetletjih omogočila državljanom, da dobijo informacije o tem, kaj se dogaja v drugi državi, enako hitro ali celo hitreje kot vlade, poudarja Melissen (Neumann in Leira 2009, 37), zato javno mnenje pridobiva pomen v mednarodnih odnosih. Počasi se zmanjšuje tudi razlika med zunanjo in notranjo politiko, upravljanje z ugledom pa ni več rezervirano zgolj za elite. Zato po mnenju avtorja javna diplomacija postaja centralni element diplomatske prakse.

Osnovna razlika med tradicionalno in javno diplomacijo je, kot navaja Melissen (v Neumann in Leira 2009, 37), da se prva ukvarja z odnosi med predstavniki držav ali drugimi mednarodnimi akterji, druga pa cilja na splošno javnost v tujih državah oz. na nevladne skupine, organizacije in posameznike. Po van Hamu (2003, 429) je osnovni element javne diplomacije gradnja osebnih in organizacijskih odnosov ter dialoga s tujimi javnostmi, tako da se osredotoča na vrednote, medtem ko se klasična diplomacija v prvi vrsti ukvarja s perečimi temami in vprašanji. Tradicionalno se javno diplomacijo opisuje kot »komunikacijo vlade, usmerjeno na tuje ciljne javnosti, z namenom doseči spremembe v 'srcih in razmišljanju' ljudi«, ugotavlja (Szondi 2008, 6).

Tabela 5.1: Primerjava tradicionalne in sodobne javne diplomacije

	TRADICIONALNA JAVNA DIPLOMACIJA	SODOBNA JAVNA DIPLOMACIJA
razmere	konflikt, napetosti med državami	mir
Cilji	s spremembo vedenja doseči politične spremembe v ciljnih državah	promocija političnih in ekonomskih interesov za ustvarjanje dovetnega okolja in pozitivnega ugleda države v tujini
strategije	prepričevanje, upravljanje z javnostmi	gradnja in vzdrževanje odnosov, vključevanje javnosti
smer komunikacije	enosmerna komunikacija (monolog)	dvosmerna komunikacija (dialog)
raziskave	zelo malo, če sploh	javna diplomacija temelji na raziskavah, povratne informacije so pomembne
kontekst sporočil	ideologije, interesi, informacije	ideje, vrednote, sodelovanje
ciljne javnosti	splošna javnost cilje države, pošiljatelj in prejemniki sporočil	segmentirana, dobro definirane ciljne javnosti in domače javnosti, sodelujoči
kanali	tradicionalni množični mediji	stari in novi mediji, velikokrat personalizirani
proračun	sponsorira vlada	javno-zasebno partnerstvo

Vir: Szondi (2008, 11).

Fitzpatrickova ugotavlja (v Neumann in Leira 2009, 70), da je med avtorji zaznati določeno strinjanje glede strateških dimenzij javne diplomacije, vendar univerzalne definicije še ni. Po Hockingu (v Neumann in Leira 2009, 71) javna diplomacija ostaja opredeljena kot tehnika za doseganje ciljev politik, ne pa kot strategija za ustvarjanje imidža in funkcija menedžmenta. Hans Tuch (v Neumann in Leira, 2009, 39) je javno diplomacijo definiral kot »vladni proces komuniciranja s tujimi javnostmi, s katerim se skuša doseči podpora za ideje, institucije, kulturo, cilje in politike države«.

Javna diplomacija je po mnenju Gregoryja (2008, 276), instrument komunikacije, ki se uporablja predvsem za potrebe uveljavljanja vladnih politik. Avtor poudarja, da gre za odprto komunikacijo, temelječo na kredibilnosti, zato javna diplomacija po njegovem mnenju potrebuje strukturo, ki ščiti norme, in tudi požarne zidove, ki jo ločujejo od nekaterih nemoralnih političnih praks.

Deibel in Roberts (v Neumann in Leira 2009, 6) ločujeta dve šoli javne diplomacije: »trdo« in »nežno«. »Trda šola« meni, da je namen javne diplomacije vplivati na odnos tujih javnosti do države s pomočjo prepričevanja in propagande. »Mehka šola« zagovarja pozicijo, da je treba cilje zastavljati in uresničevati dolgoročno in vzpostavljati klimo medsebojnega razumevanja. »Mehka šola« izpostavlja bolj dolgoročna orodja (filmi, razstave, učenje jezika, akademske in umetniške izmenjave idr.), ki prispevajo k poznavanju življenjskih slogov, ekonomskih in političnih sistemov ter umetniških dosežkov držav. Avtorja trdita, da lahko javna diplomacija deluje le s sintezo obeh pristopov.

Močno zanašanje na medijsko pokrivanje kot edinega vira evaluacije javne diplomacije Signitzer in Coombs (v Gilboa 2008, 65) vidita kot resno pomanjkljivost v študijah s tega področja. Obstoječe raziskave o javni diplomaciji imajo po mnenju Gilboaja (2008, 26) veliko pomanjkljivosti. Večina študij je zgodovinskih in se v glavnem ukvarjajo z izkušnjami ZDA v obdobju hladne vojne. Takšne študije so pomembne, vendar ne prispevajo veliko k razvoju teorije javne diplomacije. Omejeno je tudi raziskovanje aktivnosti in programov držav na področju javne diplomacije.

Po mnenju Gilboaja (2008, 73) kljub rasti pomena javne diplomacije v sodobnih mednarodnih odnosih teoretiki za zdaj niso posvetili dovolj pozornosti razvoju sistematičnega teoretičnega raziskovanja na tem področju. Uporaba mednarodnih mrež elektronskih medijev in kulturna diplomacija sta bili deležni veliko večje pozornosti kot mednarodne izmenjave in znamčenje držav, medtem ko so bile akcije nevladnih organizacij, korporacij in diaspore na področju javne diplomacije relativno prezrte.

Gregory (2008, 274) ugotavlja, da javna diplomacija kot akademska disciplina sproža dve osnovni reakciji:

- spodbija se pomen javne diplomacije, ker ni konsenza o njenih analitičnih mejah, zato je težko opredeliti okvire akademskega področja, ki bi bili splošno sprejemljivi

- osredotočenost na zgodovino javne diplomacije kot instrumenta državništva in literatura s področja, ki jo v večini pišejo praktiki, sprožata vprašanje, kje so akademsko raziskovanje in znanstvene publikacije, ki bi dale pomen javni diplomaciji kot znanstveni disciplini.

Oba argumenta imata po mnenju Gregoryja določeno težo, vendar pa je optimističen, saj ugotavlja, da je v zadnjem času večja pozornost namenjena tudi akademskemu razvoju discipline, katerega pomena se vse bolj zavedajo tudi praktiki. Gregory (2008, 274) trdi, da je mogoče in tudi prav govoriti o javni diplomaciji kot o nastajajočem akademskem področju.

5.1.2 RAZVOJ KONCEPTA JAVNE DIPLOMACIJE

Po mnenju Gregoryja (2008, 276) so 20. leta prejšnjega stoletja dobra izhodiščna točka za preučevanje javne diplomacije. S pomočjo takrat dostopnih tehnologij so po prvi svetovni vojni politični voditelji vplivali ne le na druge vlade, temveč tudi na vedenje in dejanja lastnih državljanov.

Začetki sodobne javne diplomacije segajo v 60. leta prejšnjega stoletja, ko je termin prvič uporabil bivši ameriški diplomat Edmund Gullion, takratni dekan Fletcher School of Diplomacy. Termin javna diplomacija se je med praktiki v ZDA uveljavil v 70. letih kot alternativa propagandi in kot krovna oznaka za dejavnosti ameriške vlade, ki so vključevale mednarodno informiranje, kulturne odnose in mednarodne elektronske medije. V naslednjih desetletjih je po navajanju Melissena (v Neumann in Leira 2009, 43) javna diplomacija ostajala primarno povezana z ZDA.

V obdobju hladne vojne so bile, kot ugotavlja Gilboa (2008, 55), v ospredju akcije za pridobivanje podpore jedrski oborožitvi in ideološka vojna za »srca in misli« tujih ciljnih javnosti. Nova faza razvoja se je začela po terorističnem napadu na ZDA leta 2001, ko je javna diplomacija postala pomembnejša tudi v drugih državah, tako velikih kot tudi majhnih, ugotavlja Melissen (v Neumann in Leira 2009, 45). Uspešne iniciative javne diplomacije so bile po navadi posledica nuje, tj. reaktivnega in ne proaktivnega značaja.

Manheim (v Gilboa 2008, 59) loči tri modele javne diplomacije: osnovni model hladne vojne, transnacionalni model in model odnosov z javnostmi. Javna diplomacija je vzniknila v začetnih letih hladne vojne, trdi avtor. Zaradi destruktivne moči jedrskega orožja je postalo jasno, da

bodo informacije in prepričevanje glavno orožje obeh velesil v njunem globalnem boju za ideološko in strateško prevlado. Med hladno vojno sta ZDA in Sovjetska zveza največ uporabljali mednarodne elektronske medije. Pojav novih akterjev v mednarodnih zadevah, kot so nevladne organizacije, je terjal revizijo modela hladne vojne. Transnacionalni model je teoretični koncept, ki naj bi raziskoval mednarodne aktivnosti javne diplomacije, ki jih izvajajo nevladne organizacije in posamezniki. Nevladne organizacije in posamezniki največkrat uporabljajo globalne informacijske mreže in dogodke. Tretji model po mnenju Gilboaja poudarja vlogo agencij za odnose z javnostmi in lobistov v ciljni državi, z namenom doseganja ciljev javne diplomacije. Kot praktičen primer uporabe tega modela Manheim (v Gilboa 2008, 60) navaja zalivsko vojno, ko je vlada Kuvajta najela agencijo Hill&Knowlton, da bi zagotovila podporo ameriških državljanov, kongresa in medijev, da se ZDA vpletejo v konflikt in končajo iraško invazijo na Kuvajt.

Na nove izzive v javni diplomaciji po terorističnem napadu na ZDA so po mnenju Gilboaja (2008, 56) vplivale tri med seboj povezane revolucije: v množični komunikaciji, v politiki in v mednarodnih odnosih. Nove komunikacijske tehnologije so prinesle dve večji inovaciji, internet in globalne informativne mreže, kot so CNN International, BBC World, Sky News in Al-Jazeera, ki lahko poročajo (pogosto v živo) o tako rekoč vsakem dogodku v tako rekoč vsakem delu sveta. Internet in globalne medijske mreže so hitro postali središčni vir informacij o svetovnih zadevah. Diplomati, bivši vratarji informacij, imajo danes manj kontrole in se hkrati ukvarjajo z več vprašanji ter s hitro spreminjajočimi se razmerami, trdi Hocking (v Gilboa 2008, 254).

Po terorističnem napadu je Richard Hoolbrooke zapisal (v Gilboa 2008; v van Ham 2008, 2003): »Lahko jo imenujete javna diplomacija ali odnosi z javnostmi ali psihološko vojskovanje ali, če si res želite biti neposredni – propaganda. Toda kakorkoli jo že imenujete, bo opredelitev, kaj vojna pomeni milijardi muslimanov po svetu, odločilna in zgodovinskega pomena.« Ta izjava naj bi izražala frustracijo ameriških politikov, obenem pa ne izpostavlja unikatnosti javne diplomacije. Veliko akademikov in praktikov jo res meša s propagando, odnosi z javnostmi, mednarodnimi odnosi in psihološkim vojskovanjem, ugotavlja Gilboa (2008, 56).

5.1.2.1 Javna diplomacija in propaganda

Na javno diplomacijo se včasih gleda tudi kot na podvrsto propagande, ugotavlja Melissen (v Neumann in Leira 2009, 48). Propaganda ima svojo zgodovinsko prtljago, zato v javnosti še vedno vlada prepričanje, da gre pri njej za manipulacijo in zavajanje tujih javnosti. Koncept ima zelo negativno konotacijo, predvsem zaradi uporabe taktik propagande v času nacizma, komunizma in hladne vojne. Sodobne diplomatske prakse so po mnenju Melissena precej drugačne. Kampanje zahodnoevropskih držav za vzpostavljanje civilne družbe, zakonodaje in izboljšanje demokracije v Vzhodni Evropi bi po mnenju tega avtorja težko označili za propagando.

Melissen (2005, 18) razliko med propagando in javno diplomacijo vidi v vzorcu komunikacije, saj je moderna javna diplomacija dvosmerna, čeprav ima seveda v mislih interese države in njene politike. Podobnost med javno diplomacijo in propagando je v tem, da obe skušata povedati ljudem, kako naj razmišljajo, različni pa sta si v tem, da javna diplomacija tudi posluša, kaj imajo ljudje povedati.

5.1.2.2 Javna diplomacija in odnosi z javnostmi

V zadnjih letih vedno več akademikov in praktikov izvaja raziskave o javni diplomaciji na podlagi uporabe teorij, modelov in metodologij odnosov z javnostmi, opaža Gilboa (2008, 65). Signitzer in Coombs (v Gilboa 2008, 65) sta celo prepričana, da so si javna diplomacija in odnosi z javnostmi zelo podobni, in sta pozvala po konceptualni konvergenči.

Fitzpatrickova (v L'Etang 2009, 608) pravi, da bi bili koncepti odnosov z javnostmi lahko zelo uporabni za teoretike in praktike javne diplomacije. Odnosi z javnostmi imajo po mnenju avtorice veliko povezav in podobnosti z javno diplomacijo. Oba sta odgovorna za uradno, institucionalno komunikacijo in odzivna na javno mnenje ter medijsko pokrivanje. Signitzer in Coombs (v Gilboa 2008, 57) trdita, da sta si javna diplomacija in odnosi z javnostmi zelo blizu, saj zasledujeta podobne cilje in uporabljata podobna orodja.

Strokovnjaki za javno diplomacijo so se dolgo časa želeli popolnoma distancirati od svojih kolegov v odnosih z javnostmi, saj naj bi ti pogosto delovali v sivem območju etike, je

prepričana Fitzpatrickova (v Neumann in Leira 2009, 59). Vendar pa niti odnosi z javnostmi niti javna diplomacija in tudi propaganda ne niso inherentno etični ali neetični.

5.2 Vzpon »mehke moči« in nova javna diplomacija

Ideja »mehke moči« (soft power), ki jo je razvil profesor na Univerzi v Harvardu Joseph Nye, je postala dominantna konceptualna paradigma v javni diplomaciji. Joseph Nye (v van Ham 2008, 126) je mehko moč opredelil kot »zmožnost doseči, kar želiš, na osnovi privlačnosti namesto prisile in plačil. Mehka moč izhaja iz privlačnosti kulture, političnih idealov in politik države.

Ključne dimenzije javne diplomacije so po prepričanju Nyeja (v Neumann in Leira 2009, 66) naslednje:

- dnevna komunikacija z namenom pojasnjevanja odločitev v zunanji politiki države
- strateška komunikacija, ki vključuje simbolične dogodke in aktivnosti znamčenja, da bi predstavili posamezne politike vlade
- gradnja dolgoročnih odnosov s ključnimi posamezniki.

Moč je po mnenju Gilboa (2008, 61) zmožnost spreminjati vedenje drugih, da lahko dobiš, kar hočeš. Za ta cilj lahko akter uporabi dva elementa »trde moči«, se pravi prisilo (palica) ali plačilo (korenček), ali pa »mehko moč«, se pravi privlačnost. »Mehka moč« po mnenju Nyeja (v Gilboa 2008, 61) izhaja iz privlačnosti vrednot, kulture in politike države in ljudi spodbuja, da delujejo na podlagi sodelovanja namesto prisile.

Tabela 5.2: Razlike med trdo in mehko močjo

Vrsta	Trda moč		Mehka moč
	<i>Vojaška</i>	<i>Gospodarska</i>	
vedenja	prisila, odvrčanje	prisila	privlačnost, ustvarjanje agende, kooptiranje
viri	moč, grožnje	sankcije, plačila	vrednote, kultura, politike, institucije
vladne politike	diplomacija prisile, vojna, zavezništvo	pomoč, podkupnine	javna diplomacija, bilateralna in multilateralna diplomacija

Vir: Gilboa, 2008, 61.

Kritiki so »mehko moč« označili za zmeden in pomanjkljiv koncept, piše Gilboa (2008, 62). Nye in drugi so se zavedali slabosti koncepta »mehke moči« in so zato zasnovali revidiran pristop, ki so ga poimenovali »pametna moč« (smart power). Nye pravi, da pametna moč pomeni učenje o tem, kako bolje kombinirati oz. uravnotežiti »trdo« in »mehko moč«.

Na začetku tega tisočletja so, kot piše Gilboa (2008, 58), akademiki in praktiki začeli uporabljati termin »nova javna diplomacija«, ki predstavlja poskus prilagoditi javno diplomacijo novi informacijski dobi. Potter je izpostavil naslednje spremembe (v Gilboa 2008, 58): povečan pomen javnega mnenja, vzpon bolj vsiljivih in globalnih medijev, povečanje globalne transparentnosti in vzpon globalne kulture, kar vodi k potrebi po ohranitvi kulturne raznolikosti.

Mellissen poudarja (v Gilboa 2008, 58), da je javna diplomacija zavzela središčno mesto v zunanji politiki, prišlo je do vzpona nevladnih akterjev, oteženega usklajevanja domačih in tujih informacijskih potreb ter dvosmerne komunikacije v izmenjavi informacij.

»Stara« javna diplomacija je bila, kot ugotavlja Fitzpatrickova (v Neumann in Leira 2009, 66), dolgo zaznana kot komunikacijska funkcija, namenjena pridobivanju podpore tuje javnosti posameznim politikam, idealom in vrednotam države. »Nova« javna diplomacija pa daje po mnenju avtorice prednost dialogu s tujimi javnostmi, njihovem vključevanju in celo sprejemanju alternativnih pogledov – ni le enosmerna komunikacija.

5.3 Strategije uveljavljanja javne diplomacije

Fitzpatrickova (v Neumann in Leira 2009, 69) deli prakse sodobne diplomacije na tri dimenzije: informativno, zagovorniško in vključevalno. Leonard (v Neumann in Leira 2009, 69) javno diplomacijo ločuje glede na različne časovne okvire njenega delovanja: reaktivno – upravljanje z novicami (ure in dnevi), proaktivno – strateško komuniciranje (tedni in meseci) in gradnjo odnosov (leta).

Gregory (v Neumann in Leira 2009, 136) izpostavlja štiri ključne strategije uveljavljanja javne diplomacije:

- *Razumevanje.* Poznavanje svojih ciljnih skupin, razumevanje oz. poslušanje so nujna sestavina uspešne javne diplomacije. Akterji javne diplomacije ne morejo biti uspešni,

če ne poznajo dobro tudi domačih, ne le tujih kulturnih, političnih in komunikacijskih vzorcev.

- *Načrtovanje*. Obsega svetovanje voditeljem glede oblikovanja politik in njihove implementacije, razvoj strategij glede različnih vprašanj, oblikovanje strateških smernic, koordinacijo akterjev javne diplomacije in prilagajanje na spremembe.
- *Vključevanje*. Gre za strateški pristop do vlad, partnerjev, nasprotnikov in globalnih javnosti, pri čemer je poudarek na dialogu, racionalnih argumentih, odprtosti do drugačnih stališč, učenju skozi vprašanja idr.
- *Zagovorništvo*. V ospredju sta monolog in enosmeren prenos informacij.

Cull (2008, 31) trdi, da je termin nova diplomacija relativno nov, medtem ko so njeni sestavni deli nasprotno stari, tako stari kot vojskovanje. Javno diplomacijo deli na pet sestavnih delov: poslušanje, zagovorništvo, kulturna diplomacija, izobraževanje in izmenjave ter mednarodni elektronski mediji. Za potrebe magistrske naloge sem dodala še gospodarsko-poslovno sodelovanje in namesto kulturne diplomacije kot sestavni del umestila kulturo in šport.

Države navadno izpostavljajo enega od sestavnih delov javne diplomacije, je pa po mnenju Culla (2008, 34) idealna uravnotežena struktura, ki vsem in vsakemu izmed sestavnih delov namenja dovolj prostora in sredstev, da lahko dajo svoj prispevek k celoti. Žal je v praksi javne diplomacije to zelo redko, ugotavlja avtor (2008, 34).

Tabela 5.3: Osnovna taksonomija javne diplomacije

Vrsta javne diplomacije	Primer aktivnosti	Država, kjer ta vrsta prevladuje
1. Poslušanje	Ciljana raziskava javnega mnenja	Švica
2. Zagovorništvo	Odnosi z javnostmi veleposlaništva	ZDA
3. Kulturna diplomacija	Državno financirana mednarodna umetniška turneja	Francija
4. Izmenjava in izobr.	Dvosmerna akademska izmenjava	Japonska
5. Mednarodni el. mediji	Kratkovalovna radijska postaja v tujem jeziku	Velika Britanija

Vir: Cull 2008, 35.

Tabela 5.4: Čas/tok informacij in infrastruktura javne diplomacije

Vrsta javne diplomacije	Časovni okvir	Tok informacij	Tipična infrastruktura
1. Poslušanje	Kratkoročen in dolgoročen	Navznoter do analitikov in političnega procesa	Tehnologija spremljanja in zaposleni z znanjem jezikov
2. Zagovornišтво	Kratkoročen	Navzven	Služba za odnose z javnostmi veleposlaništva, agencija ministrstva za zunanje zadeve
3. Kulturna diplomacija	Dolgoročen	Navzven	Kulturni center in/ali knjižnica
4. Izmenjava in izobr.	Zelo dolgoročen	Navzven in navznoter	Skrbnik za izmenjave, izobraževalni urad
5. Mednarodni el. mediji	Srednjeročen	Navzven	Informativni uradi, produkcijski studiji, uredništva in oddajniki

Vir: Cull 2008, 35.

5.3.1 POSLUŠANJE

Po prepričanju Culla (2008, 32) je poslušanje nujna predstopnja vsake uspešne strategije javne diplomacije. Poslušanje pomeni zbiranje in primerjanje podatkov o ciljnih javnostih ter njihova uporaba za prilagajanje aktualnih iniciativ javne diplomacije in vzpostavitev novih. Informacije o javnem mnenju so tudi del klasične diplomacije in obveščevalnega dela. Čeprav je sistematično merjenje javnega mnenja sodobna inovacija, je bilo zbiranje informacij o mnenju tujih javnosti sestavni del obveščevalnih poročil, vse odkar obstajajo vohuni. Cull ugotavlja, da nobena država ne obravnava poslušanja kot osrednjega dela svoje javne diplomacije. Sistematično poslušanje je bilo v preteklosti žal zanemarjeno področje, je pa po prepričanju Culla (2008, 47) naj pomembnejša naloga tudi v digitalni eri.

Cull (2008, 37) kot pozitiven primer poslušanja navede Švico. V poznih 90. letih, ko je prišlo do odkritja, da so švicarske banke med drugo svetovno vojno hranile nacistično zlato, se je država soočila z zelo resno krizo svojega mednarodnega imidža. Leta 2000 je Ministrstvo za zunanje zadeve Švice oblikovalo novo enoto za koordinacijo mednarodnega imidža Presence Switzerland (PRS), ki je za sedem prioritetnih držav določila Nemčijo, Avstrijo, Francijo, Italijo, Veliko Britanijo, ZDA in Kitajsko. PRS je priredil serijo velikih dogodkov, med njimi razstavo »Švicarska hiša« na olimpijskih igrah v Atenah in Torinu, švicarski paviljon »Gora« na svetovni razstavi na Japonskem idr. Ključ uspeha pa je bilo poslušanje s pomočjo raziskav. Že ob svoji ustanovitvi je PRS, kot ugotavlja Cull (2008, 38), izvedel raziskave javnega mnenja

in analize medijskega poročanja v vseh ključnih državah. Podatke so uporabili za določitev in izboljšanje aktivnosti za repozicioniranje Švice v zaznavi ciljnih javnosti. Tako podatki PRS kot neodvisne raziskave so pokazali, da je Švica uspešno premagala krizo imidža in spet postala spoštovana v mednarodni javnosti.

Kot primer neuspešnega in pomanjkljivega poslušanja pa Cull (2008, 44) izpostavlja iniciativo »Skupne vrednote« (Shared Values) iz leta 2001 in 2002. ZDA je lansirala akcijo, s katero je želela muslimanskemu svetu sporočiti, da si z Američani deli vrednote vere in družine ter da arabski Američani živijo v blaginji in toleranci. Akcija je bila predhodno temeljito stestirana in je dosegala odlične rezultate. Problem je bil v tem, da je odgovarjala na vprašanje, ki ga ni nihče zastavil. Muslimansko sovraštvo do ZDA ni bilo osnovano na napačni ideji, da imajo arabski Američani težko življenje v Dearbornu v zvezni državi Michigan, temveč na ameriški politiki do Srednjega vzhoda.

5.3.2 ZAGOVORNIŠTVO

Zagovorništvo je po Cullu (2008, 32) poskus upravljanja mednarodnega okolja s pomočjo komunikacijskih aktivnosti za aktivno promocijo posamezne politike, ideje ali splošnih interesov države tujim javnostim. Danes vključuje odnose z javnostmi veleposlaništev in informacijsko delo. Zagovorništvo uporabljajo vse države in je dominanten koncept v ameriški javni diplomaciji.

Cull (2008, 37) kot pozitiven primer zagovorništva izpostavlja dogodek iz leta 1975, ko je Sovjetska zveza namestila jedrsko orožje (SS20) v Vzhodno Evropo. NATO na tem področju ni imel primerljivih projektilov, zato je Sovjetska zveza pridobila veliko strateško prednost. Leta 1979 se je NATO odločil za politiko zmanjševanja jedrskega orožja in za namestitev lastne pehote v Evropi. Ustanovitelj Centra za strateške in mednarodne študije David M. Abshire je kot ambasador ZDA za NATO imel dobre povezave z vodilnimi evropskimi strokovnjaki in novinarji s področja in tudi z evropskim mirovnim gibanjem. Njegov pristop je bilo poudarjanje, da pomeni nevarnost za mir sovjetska namestitev SS20, in ne ameriški načrt. Čeprav namestitev pehote ni bila najbolj priljubljena odločitev med Evropejci, so analize javnega mnenja pokazale, da verjamejo ameriški razlagi o njeni potrebnosti za zmanjševanje oborožitve. Javno mnenje se je toliko spremenilo, da je omogočalo tudi namestitev projektilov, zato se je bila Sovjetska zveza prisiljena pogajati.

Neuspešen primer zagovorništva pa lahko po mnenju Culla (2008, 44) najdemo v ameriški javni diplomaciji v vietnamski vojni. Za zagovorništvo so v ZDA potrošili veliko denarja in časa. Ključna pomanjkljivost je bila, da so se opirali na trditve, ki so bile v vojni realnosti enostavno nepomembne. Bombni napadi in vojaške misije, ki so zahtevale številna življenja civilistov, so imeli močnejši vpliv kot poskusi prepričevanja ZDA na novinarskih konferencah, da se borijo v interesu Vietnamcev. Vojna v Vietnamu je po menju Culla (2008, 45) lep primer, da niti najboljše govorništvo ne more biti uspešno ob slabi politiki.

5.3.3 KULTURA IN ŠPORT

Mark (2010, 65) navaja naslednje aktivnosti, ki so del javne diplomacije na področju kulture: predstave kulturnih skupin, umetniške predstave in razstave, konference, štipendije in obiski, vzpostavljanje oddelkov na tujih univerzah idr.

Javna diplomacija na področju kulture je poskus upravljanja z mednarodnim okoljem skozi prenos kulture države v tujino, trdi Cull (2008, 33). Primer javne diplomacije na področju kulture je zanj delo organizacij, kot sta British Council ali Italijanski kulturni inštitut. Veliko v kulturo tradicionalno vlagajo Francozi, ki subvencionirajo delovanje francoskih šol v tujini zaradi ohranjanja francoskega jezika. Vendar po mnenju Tilsona (v L'Etang, 2009, 610) tovrstna javna diplomacija na področju kulture ni poceni, vključuje politično agendo in v globalnem merilu jo lahko uporabljajo le najbogatejše države.

Cull (2008, 39) kot dober primer javne diplomacije v kulturi navaja ameriško razstavo »Človeška družina« (Family of Man). Sovjetska zveza je v 50. letih uspešno povezovala komunizem z mirom, medtem ko so ZDA prej zbujale asociacije na vojno. Spektakularna razstava 503 fotografij, ki jih je ustvarilo 273 fotografov iz 68 držav, tudi Sovjetske zveze, je bila sprva ustvarjena za Muzej moderne umetnosti v New Yorku. Fotografije so ponujale vpogled v človeško življenje in njegovo raznolikost. Nekaj mesecev po odprtju razstave v New Yorku jo je USIA v manjšem obsegu poslala v Berlin in Gvatemalo, kjer je doživela velik uspeh, kasneje pa je gostovala celo v Moskvi. »Človeška družina« je po mnenju Culla (2008,45) imela pomemben vpliv na dojemanje ZDA, čeprav je bilo le nekaj fotografij prepoznavno ameriških. Izzvala je monopol Sovjetske zveze nad humanizmom in bila pričevalec raznovrstnosti ameriške kulture.

Neuspešen primer javne diplomacije na področju kulture je po mnenju Culla (2008, 45) imidž Sovjetske zveze med hladno vojno, čeprav je vložila veliko denarja v predstavitev države skozi kulturo. Veselo in barvito opremljene manjšine v Sovjetski zvezi so izpostavljali v vseh svojih kulturnih predstavitvah. Problem je bil, da je bilo to daleč od tipičnega življenja v Sovjetski zvezi. Rusija se je predstavljala takšno, kot si je želela biti, ne pa takšne, kakršna je bila.

Vedno večji pomen v javni diplomaciji posameznih držav dobivajo tudi mega športni dogodki, kot so olimpijske igre in svetovno prvenstvo v nogometu. Grix in Houlihan (2014, 572) ugotavljata, da v zadnjih treh desetletjih močno raste zanimanje politike za organizacijo športnih dogodkov z globalno vidnostjo.

Šport je bil v javni diplomaciji sicer že velikokrat uporabljen kot instrument »mehke moči«. Najbolj je znan primer »pingpong diplomacije« v 70. letih, ko so začetni kontakti med Kitajsko in ZDA, ozko povezani z namiznim tenisom, pripeljali do bolj formalnih pogovorov in pogajanj, temu pa je leto pozneje sledila tudi košarkarska tekma med obema državama. Znano je, da je Kitajska izrazito superiorna v namiznem tenisu, medtem ko so ZDA izrazito superiorne v košarki. Treba pa je ločevati med javno diplomacijo v športu in uporabo športa, da bi država izboljšala svoj imidž, povečala pritok neposrednih tujih investicij in turistični priliv (Grix in Houlihan 2014, 576).

5.3.4 IZOBRAŽEVANJE IN IZMENJAVE

Poskus upravljanja mednarodnega okolja s pošiljanjem svojih prebivalcev na študij v tujino in recipročnim sprejemanjem prebivalcev iz drugih držav je lahko videti kot enosmeren proces, meni Cull (2008, 34), vendarle pa naj bi imeli koristi in bili spremenjeni obe entiteti. Izmenjave se pogosto prekrivajo s kulturnim delom, uporabljajo pa se tudi za namene promocije posamezne politike ali zagovorništva. Cull trdi, da ZDA sicer tradicionalno veliko vlagajo v izobraževanje in izmenjave skozi Fullbrightove štipendije, vendar ta del javne diplomacije nikoli ni bil v ospredju. Japonska pa je nasprotno vedno izpostavljala izmenjave kot ključni del svoje javne diplomacije. Japonski diplomati rutinsko uporabljajo besedo izmenjava za opis celotne prakse svoje javne diplomacije.

Cull (2008, 40) označuje kot uspešen primer izmenjave francosko-nemško približevanje v obdobju od 1945 do 1988. Leta 1945 sta Francija in Nemčija postavili spravo v ospredje agende

odnosov med državama. Leta 1945 je jezuitski duhovnik Jean du Rivau osnoval Bureau International de Liason et de Documentation (BILD) in njegov nemški ekvivalent Gesellschaft für Übernationale Zusammenarbeit (GueZ) z namenom promocije francosko-nemškega znanja in razumevanja. BILD je bil pionir v izmenjavi šolarjev. Leta 1948 so francoski in nemški župani ustanovili Mednarodno zvezo županov. Nacionalne institucije so sledile lokalni pobudi in ustanovile slovita Goethejev in Francoski inštitut (Goethe Institute in Institute Francais). Leta 1963 sta Konrad Adenauer in Charles de Gaulle podpisala sporazum, ki je govoril o koncu tradicionalnega rivalstva in redefiniciji odnosa med obema državama. V 80. letih je sledila serija bilateralnih sporazumov na področju kulturne izmenjave. Čeprav sta bili to v preteklosti pogosto sovražni državi, sta bili po vojni obe v podobni situaciji, ko sta okrevali po ponižanju in se privajali novemu svetu, ki so mu vladale ZDA in Sovjetska zveza.

Kot neuspešen primer izmenjave Cull (2008, 45) izpostavlja egiptovskega pisatelja Sayeda Qtuba, ki je leta 1948 študiral v Koloradu. Zgrožen je bil nad potrošništvom in razuzdanostjo Američanov. Ob vrnitvi v Egipt je ustanovil Muslimansko bratovščino in glasno opozarjal na korupcijo na Zahodu. Sicer naj bi gojil negativna čustva do ZDA še pred prihodom v to državo, vendar se zdi, da je izkušnja izmenjave še bolj radikalizirala njegova stališča.

5.3.5 MEDNARODNI ELEKTRONSKI MEDIJI

Začetki elektronskih medijev segajo v 20. leta, ko sta bili na tem področju vodilni Nizozemska in Sovjetska zveza, vendar pa je mogoče najti medije, ki jih je upravljala država že veliko prej (Cull 2008, 34). Zaradi dosežkov BBC World Service so bili mednarodni elektronski mediji dolgo najbolj znan del britanske javne diplomacije. Današnja doba youtube pa predstavlja velik izziv za mednarodne elektronske medije.

Leta 1940 je bil britanski imperij precej osamljen v boju proti nacistični Nemčiji in fašistični Italiji, zato je bilo preživetje v veliki meri odvisno od takrat še nevtralnih ZDA. Britanci so elektronske medije uporabili na način, da so olajšali ameriškim medijem poročanje o vojni. BBC je izpostavljajal absolutno kredibilnost novic, saj so bile objavljene vse pomembne zgodbe, tudi tiste, ki niso bile pozitivne za Veliko Britanijo. Raziskave javnega mnenja so pokazale, da je Američanom obstoj Velike Britanije pomenil več kot zadržanje nevtralne pozicije, kar je omogočilo predsedniku Rooseveltu, da je lahko ZDA aktivneje vpletel v vojno, ugotavlja Cull.

Neuspešen primer oddajanja mednarodnih elektronskih medijev je za Culla (2008,46) britansko oddajanje v Franciji med drugo svetovno vojno, ki je povzročilo nerealna pričakovanja, da je pred vrati osvoboditev Francije.

5.3.6 GOSPODARSKO-POSLOVNO SODELOVANJE

Javna diplomacija na področju gospodarsko-poslovnega sodelovanja (ang. commercial diplomacy, trade diplomacy) služi kot podpora podjetjem ob vstopu in delovanju na tujih trgih, pri čemur je zelo pomembna mreža diplomatsko-konzularnih predstavništev (Bajrič 2014). Tovrstna javna diplomacija je, kot navaja Udovič (v Bajrič 2014, 16), diplomatska aktivnost nudenja aktivne pomoči gospodarskim subjektom pri doseganju njihovih interesov v tujini. V sklop gospodarske diplomacije isti avtor vključuje tudi bilateralne gospodarske sporazume, ker najpogosteje upoštevajo cilje podjetij in s tem pripomorejo k njihovem delovanju v tujini.

Javna diplomacija na področju gospodarsko-poslovnega sodelovanja po definiciji Odella (v Bayne in Woolcock 2011, 4) »zajema politike vlad, ki se nanašajo na izdelavo, gibanje ali izmenjavo izdelkov, storitev, investicij (sem spada tudi razvojna pomoč), denar, informacije in njihovo regulacijo.«

Mednarodne organizacije in zveze, kot so EFTA, OECD, Svetovna Banka, G8, G20 idr, so prav tako pomembni akterji v javni diplomaciji na področju gospodarsko-poslovnega sodelovanja.

5.4 Odnos med znamčenjem držav in javno diplomacijo

Odnosu med javno diplomacijo in znamčenjem držav, ki se v praksi pogosto prepletata, teoretiki po mojem mnenju za zdaj niso posvetili zadostne pozornosti. Opaziti je tudi, da se avtorji s področja marketinga, ki se ukvarjajo z znamčenjem držav, temu vprašanju skoraj ne posvečajo, če pa že, javno diplomacijo štejejo za sestavni del znamčenja države. Več zanimanja za vprašanje odnosa in povezanosti med obema disciplinama je med avtorji, ki se primarno posvečajo javni diplomaciji.

Z odnosom med znamčenjem držav in javno diplomacijo se največ ukvarja Szondi (2008, 14), ki izpostavi pet različnih teoretičnih pogledov na odnos med javno diplomacijo in znamčenjem držav:

- javna diplomacija je del znamčenja držav
- gre za dve ločeni področji
- znamčenje držav je sestavni del javne diplomacije
- različna, a sobivajoča koncepta in
- gre za popolnoma enaka koncepta.

5.4.1 JAVNA DIPLOMACIJA JE SESTAVNI DEL ZNAMČENJA DRŽAV

Najbolj priljubljen pogled, iz katerega izhajam tudi sama, je, da je javna diplomacija eden od sestavnih delov znamčenja držav. Znamčenje držav je za zagovornike tega pogleda, ki večinoma delujejo na področju marketinga, veliko širši koncept od javne diplomacije. Szondi (2008, 21) izrazi skrb, da pristop, ki daje prednost znamčenju, zmanjšuje pomen javne diplomacije na minimum.

5.4.2 LOČENI PODROČJI

Szondi (2008, 4) poudarja, da se znamčenje držav umešča v marketinško disciplino, medtem ko se javna diplomacija v glavnem giblje v območju med mednarodnimi odnosi in mednarodnim komuniciranjem. Znamčenje držav je, kot pravi avtor (2008, 37), plod marketinške discipline, kar je po njegovem dejavnik omejevanja za znanstveno področje, ki bo z razvojem zagotovo postalo interdisciplinarno, podobno kot je po njegovem javna diplomacija.

Ta pristop izpostavlja, da koncepta nista povezana in nimata nobenih skupnih točk. Imata različne cilje, strategije, orodja in igralce.

Tabela 5.5: Primerjava med javno diplomacijo in znamčenjem držav

	JAVNA DIPLOMACIJA	ZNAMČENJE DRŽAV
cilj	promocija političnih interesov	promocija (večinoma) ekonomskih interesov
kontekst	politični fokus in prioritete se lahko spremenijo s spremembo vlade	de-politiziran, splošen sporazum med igralci in političnimi strankami
	upravlja ga identiteta	upravlja ga imidž

	upravljajo ga mednarodni odnosi in kultura	upravlja ga marketing in potrošništvo
cilja na	<u>javnosti/deležnike, ki so aktivni</u> <u>državljan</u> <u>ključne geopolitične države</u>	<u>množico/potrošnike, ki so pasivni</u> <u>potrošnike (imidžev, izdelkov, krajev)</u> <u>bolj univerzalna</u>
smer	tuje javnosti	tuje in domače javnosti – brez sprejemanja domače javnosti je bila obsojena na propad
vloga vlade	iniciator in tudi pošiljatelj sporočil – vlada ima več kontrole nad sporočilom	vlada je lahko iniciator, vendar je redko pošiljatelj (nevarnost propagande) –manj ali nič kontrole vlade
igralci	vlada, vladne organizacije, ambasade, Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za zunanje zadeve, kulturne institucije, nevladne organizacije, diaspora	nacionalne turistične organizacije, turistične agencije, promocija investicij in izvozne agencije, gospodarske zbornice, multinacionalke
strategije	<u>gradnja in vzdrževanje odnosov</u> <u>gradnja zaupanja</u> <u>poudarek na vsebino</u> decentraliziran pristop, v različnih ciljnih državah različne strategije in aktivnosti, prilagojene lokalnim javnostim <u>fokus na pozitivne in negativne elemente, ki lahko povezujejo ljudi in kulture</u>	<u>upravljanje z imidžem</u> <u>poudarek na vizualnih in simbolnih elementih</u> centraliziran pristop, temelječ na bistvu znamke, prilagojen globalni in homogeni javnosti <u>fokus na pozitivne elemente kulture in ljudi države, ki jih je moč tržiti</u>
taktike	razstave, mednarodni filmski festivali, programi izmenjave, promocija učenja jezika, mreženje, obletnice, članki vidnih politikov v tujih časopisih, dogodki---	logo in slogan, oglasi države na mednarodnih tv kanalih, sponzorirane strani v vodilnih mednarodnih revijah, e-marketing, spletni portali, novinarske ture, brošure...
mediji	množični mediji so manj pomembni, glavna vloga je v predstavljanju in interpretiranju informacij, družbeni mediji postajajo bolj pomembni	močno se opira na množične medije kot glavni kanal, mediji so pasivni, navadno objavljajo plačane oglase
proračun	sponsorira ga vlada	javno-zasebno partnerstvo
časovni okvir	dolgotrajen	ad hoc, čas trajanja akcije
evaluacija	kratko, srednje in dolgoročno	večinoma dolgoročno

Vir: Szondi (2008, 17).

5.4.3 ZNAMČENJE DRŽAV JE SESTAVNI DEL JAVNE DIPLOMACIJE

Znamčenje držav naj bi bil po mnenju zagovornikov tega pristopa instrument javne diplomacije. V znanstveni literaturi je takšen pristop relativno omejen, ga pa veliko vlad uporablja v praksi.

Vlade lahko nadzirajo javno diplomacijo in vplivajo nanjo, medtem ko pri znamčenju držav ni tako. Lahko ga obvladujejo druge vlade, skupine pritiska, mediji ali celo ena sama oseba; Szondi (2008, 24) je prepričan, da je imel takšen vpliv filmski lik Borat na državo Kazahstan.

5.4.4 RAZLIČNA, A SOBIVAJOČA KONCEPTA

Znamčenje držav in javna diplomacija si delita skupne osnove, vendar pa ima vsak koncept svoje specifične lastnosti.

Ta pristop denimo zagovarja Melissen (Szondi 2008, 26). Po njegovem mnenju ju družijo ustvarjanje imidža, v skupnem jedru obeh konceptov so tudi identiteta, kultura in vrednote. Znamčenje in javna diplomacija sta po Melissenu (v Neumann in Leira 2009, 50) sorodna koncepta, kar tudi pojasnjuje, zakaj zunanja ministrstva izkazujejo veliko zanimanje za znamčenje. Avtorja zato preseneča, da se »razprave o znamčenju držav in javni diplomaciji izogibajo druga druge kot ladje v noči«.

Znamčenje držav je po mnenju Melissena veliko širše zastavljeno in bolj koordinirano kot javna diplomacija (v Neumann in Leira 2009, 50). Slednja je omejena na tiste, ki se ukvarjajo z diplomacijo, medtem ko znamčenje držav želi mobilizirati vse sile v državi, ki lahko prispevajo k promociji njenega imidža v tujini. Obseg ambicij in holistični pristop znamčenja države močno presega omejene cilje in skromnost večine akcij javne diplomacije. Javna diplomacija posebej dobro uspeva ravno v državah, ki vlagajo v svoje znamčenje. Prav tako imata oba koncepta veliko več možnosti za uspeh, če sta sprejeta kot dolgoročna pristopa, na katera ne vplivajo vsakodnevni problemi.

5.4.5. ENAKA KONCEPTA

Zadnji pogled je, da oba koncepta zajemata isto aktivnost: promocijo države s končnim ciljem ustvarjanja pozitivnega imidža. Szondi (2008, 29) je prepričan, da je to najslabša možnost, saj ta pogled ne upošteva pomembnih razlik med konceptoma in zato noben izmed njiju ne doseže svojega polnega potenciala.

6 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

V prvem delu magistrske naloge sem na podlagi obstoječe teorije preučila temeljne konceptualne okvire in dosednji razvoj obeh preučevanih področij – javne diplomacije in znamčenja držav. Zanimal me je tudi odnos med preučevanima področjema. V drugem delu bom skušala ugotoviti, kakšne so možnosti za razvoj na teoretski in praktični ravni, obenem pa poiskati odgovor na zastavljeni raziskovalni vprašanji. Ti se nanašata na odnos med področjema ter na uporabljena orodja v strategijah znamčenja držav in javne diplomacije:

RV 1: *Kako v sodobnem času umestiti javno diplomacijo v uspešno strategijo znamčenja držav?*

RV 2: *Katera orodja države najintenzivneje uporabljajo v prizadevanjih za doseganje spremembe svojega imidža?*

Preverjala bom tri naslednje teze:

T1: Čeprav je znamčenje držav veliko širši in teoretično bolj podkovan koncept, se v praksi aktivnosti znamčenja držav in javne diplomacije pogosto prepletajo in konkurirajo za finančna sredstva in pozornost države.

Odnos med konceptoma javne diplomacije in znamčenja držav je pritegnil pozornost nekaterih avtorjev, ki pa imajo nanj zelo različne poglede. Melissen (2005) denimo ugotavlja, da so cilji strategij znamčenja držav veliko ambicioznejši in celostnejši od ciljev iniciativ javne diplomacije. Področji javne diplomacije in znamčenja držav sta po njegovem mnenju v veliki meri komplementarni, javna diplomacija pa ima boljše rezultate v tistih državah, ki uveljavljajo tudi strategije znamčenja držav.

Szondi (2008) pa, kot že omenjeno, izpostavlja, da je na podlagi marketinškega pristopa (Anholt 2006; Kokalj 2013; in drugi) javna diplomacija del strategije znamčenja držav.

T2: Strategije znamčenja držav in strategije javne diplomacije navadno vključujejo le nekatere izmed ključnih aktivnosti, opredeljenih v strokovni literaturi.

Dinnie (2008, 49) pravi, da se bodo države v praksi osredotočile le na tiste sestavne dele in komunikatorje identitete, na podlagi katerih bi rade dosegale ključne cilje strategije znamčenja

države. Turizem je po ugotovitvah Anholt (2006) najpogosteje uporabljeno orodje znamčenja držav. Fan (2010) je do praktičnih poskusov znamčenja držav izrazito kritičen, saj gre po njegovem mnenju v glavnem za znamčenje izvoza ali destinacijsko znamčenje, npr. »Malezija: resnična Azija« (*ang. Malaysia: Truly Asia*), je po njegovem zgolj turistična znamka.

Po mnenju Culla (2008) zaradi omejenih proračunov za javno diplomacijo, pogosto najbolj trpi aktivnost »poslušanja« (*ang. Listening*), ki bi po njegovem moralo biti osnova vsake tovrstne iniciative.

Manjše države nimajo dovolj sredstev za vzpostavitev enega izmed pomembnih orodij javne diplomacije, mednarodnih elektronskih medijev, kot so npr. BBC, Deutsche Welle, CNN, Al Jazeera idr.

T3: Pri uveljavljanju strategije znamčenja držav morajo aktivno sodelovati in z njo soglašati vsi ključni deležniki (vlada, gospodarstvo, strokovne organizacije, mediji, prebivalci), pri čemer je zelo pomembno sodelovanje prebivalcev znamčene države in tudi diaspore.

Neuspeh strategij znamčenja držav se velikokrat pripisuje nezmožnosti držav, da bi v njihovo uveljavljanje vpletle vse ključne deležnike. »Znamčenje države je mogoče, ko velik del prebivalcev države – ne le javni uslužbenci in plačani predstavniki – sprejme strategijo in jo živi v svojem vsakdanjem odnosu z zunanjim svetom.« (Anholt 2003, 122)

Neuspeh strategije znamčenja Velike Britanije pod geslom »Cool Britanija« iz konca 90. let, pripisujejo tudi izrazito negativni reakciji otoških medijev, ki so jo povsem raztrgali, še preden se je sploh dobro začela (Jaffe in Nebezahl 2001).

Pogosto je znamčenje države zaprt proces, ki ga vodijo marketinški strokovnjaki in politiki, vizijo Nove Zelandije pa so oblikovali na osnovi širokega družbenega konsenza. Strategija znamčenja Nove Zelandije je bila uspešna (Lodge 2002) predvsem zaradi enotnosti in motiviranosti vseh struktur v državi pri njenem izvajanju.

Po Fanu (2006, 9), je eden izmed štirih najpomembnejših izzivov znamčenja države, da upošteva zelo pomembnega deležnika – prebivalce znamčene države.

7 METODA RAZISKOVANJA

V drugem delu naloge bom na osnovi kvalitativne metode raziskovanja, in sicer metode študije primera in primerjalne metode za preučevanje raznolikosti študije primerov, preverila veljavnost v prejšnjem poglavju navedenih tez, in iskala odgovore na zastavljeni raziskovalni vprašanji. Pri raziskovanju sem se opirala na primarne in sekundarne teoretične vire. S pomočjo induktivnega sklepanja od posebnega k splošnemu, bom v drugem delu magistrskega dela na podlagi zbranih podatkov iskala vzorce, ki opozarjajo na obstoj univerzalnih zakonitosti, in skozi posploševanje prišla do določenih trditev (Toš in Hafner-Fink 1998).

Metoda študije primera (ang. Case Study Method), je zelo primerna za preučevanje enot analize v moji magistrski nalogi, t.j. držav. Predstavljeni primeri držav, kot svetujeta tudi Kardos in Smith (v Dooley 2002), vključujejo tako dobre kot slabe prakse, tako neuspehe kot uspehe. Študija bo glede na število primerov tako po mojem mnenju dovolj (in tudi ne preveč) kompleksna, da bo omogočala pridobivanje zanimivih rezultatov. Za enote preučevanja sem izbrala šest držav, **ZDA, Španijo, Veliko Britanijo, Novo Zelandijo, Kanado in Slovenijo**, preučujem pa njihovo delovanje na področju znamčenja države in v javni diplomaciji. Enote in podenote analize sem izbrala zato, ker je na voljo dovolj razpoložljivih virov, da lahko prodremo v globine problema.

Poleg metode študije primera bom uporabila tudi primerjalno metodo za preučevanje raznolikosti (ang. Comparative Method). S pomočjo primerjalne analize bom v nadaljevanju naloge ugotavljala, kateri elementi so v preučevanih državah v ospredju pri izvajanju javne diplomacije in kateri pri uveljavljanju strategij znamčenja držav. Fokus bo tu tako notranji, t.j. na vsakem posamičnem primeru, kot tudi zunanji, skozi analizo celote primerov (Punch 1998).

Strategije znamčenja držav bom primerjala na osnovi (prirejeno po Anholtu 2003) modela vrednotenja držav »Heksagon znamke države«. Za potrebe naloge bom preučevala šest dimenzij: turizem, izvoz, vladno politiko, investicije, imigracije, ter kulturo in dediščino.

Primerjavo prakse javne diplomacije v izbranih državah pa bom utemeljila na šestih osnovnih podenotah (prirejeno po Cullu 2008): poslušanje, zagovorništvo, izobraževanje in izmenjave, kultura in šport, gospodarsko-poslovni odnosi in mednarodni elektronski mediji.

8 PRIMERJALNA ANALIZA UPORABE ZNAMČENJA DRŽAV IN JAVNE DIPLOMACIJE

8.1 Povzetek opisa primerov

V tem poglavju bom skušala analizirati aktualno stanje in zgodovinski pregled delovanja in prioritete na področju znamčenja države in na področju javne diplomacije, na osnovi študije primerov šestih držav: **Velike Britanije, ZDA, Španije, Kanade, Nove Zelandije in Slovenije**. Za potrebe kvalitativne analize sem kot enote analize izbrala zelo različne države, tako po razvitosti, velikosti in geografski poziciji kot tudi po intenzivnosti njihovih prizadevanj za izboljšanje njihovega imidža v tujih ciljnih javnostih. S pomočjo primerjalne analize bom na podlagi analizirane literature s ti. pravilnostnimi tabelami predstavila tudi, katera orodja preučevane države najbolj intenzivno uporabljajo (intenzivnost bom označevala z enim, dvema ali tremi plusi) in katera sploh ne (označevala jih bom z minusom).

8.2 Velika Britanija

8.2.1 ZNAMČENJE DRŽAVE

Britanija ima kot bivša kolonialna država, ki je nekoč obvladovala precejšen del sveta, veličastno zgodovino, v kateri lahko najdemo tudi korenine znamčenja držav. Aronczykiva (2013, 3) jih poišče že v delovanju angleške Vzhodnoindijske družbe (ang. East India Company) v Vzhodni in Južni Aziji. Cooley (v Werther 2011, 2) trdi, da se je z združitvijo Anglije in Škotske leta 1707 razvila identiteta 'britanskosti' (ang. Britishness). Tudi britanska kraljeva družina, je kot trdi Olins (2003, 156), v preteklosti uporabljala nekatere prijeme znamčenja, saj je na primer leta 1917 britanski kralj George V., družinsko ime iz Saxe-Coburg-Gotha spremenil v lepše zveneče ime Windsor. A po razpadu imperija Britanija ni znala v celoti izkoristiti neprecenljivega znamčnega kapitala, ki si ga je pridobila skozi stoletja.

Znamka Britanija je bila po ugotovitvah Quelcha in Jocz (2005, 232) v začetku 90. let v svetu še vedno znana zgolj po tradicionalnih simbolih, kot sta monarhija in muzeji, ki so sicer prinašali ogromne dobičke otoški turistični industriji. »Tradicionalni imidž Velike Britanije in način, kako se promovira v tujini – kot povelečevan zgodovinski tematski park – onemogočata

sodobnemu poslovnemu svetu, da bi pridobival marketinški kapital iz svoje britanskosti (Jaffe in Nebenzahl 2001, 145).«

8.2.1.1 'Trendovska Britanija'

V 90. letih so se tako britanski gospodarstveniki, oglaševalske agencije in nekatere vladne organizacije začeli veliko ukvarjati z vprašanjem, kakšen je imidž Velike Britanije v tujini. Skrbelo jih je, da jo tujina vidi kot zadržto in tradicionalno državo (Quelch in Jocz 2005)

V raziskavah agencije BMP DDB, ki so jih v letih od 1994 – 1997 izvedli v 30 državah, so respondenti med 40 možnimi pridevniki izbrali peterico, ki najbolje, in peterico, ki najslabše opisuje Otočane (Jaffe in Nebenzahl 2001, 145). V obeh raziskavah so bili Britanci opisani kot ponosni, civilizirani in hladni, le pridevnik arogantni je v kasnejši raziskavi zamenjal pridevnik duhoviti. Britance so vprašani najmanj videli kot emocionalne, temperamentne, agresivne in avanturistične.

Kritike iz različnih sfer so v drugi polovici 90. let vodile v akcijo znamčenja države 'Trendovska Britanija' (Cool Britannia), s podporo takratne nove laburistične vlade. Ministrski predsednik Tony Blair je takrat med drugim izjavil, da je zelo ponosen na zgodovino svoje države, vendar pa si sam ne želi živeti v preteklosti (Jaffe in Nebenzahl 2001, 145).

Avtorjem študije iz leta 1997 Britain TM, se je bližnji prelom tisočletja zdel idealna priložnost za vzpostavitev novega imidža Britanije v svetu. Po njihovem prepričanju so države, kot so Španija, Avstralija, Čile in Irska, že dokazale, da je mogoče sistematično upravljati s svojo identiteto, in čas je bil, da to stori tudi Velika Britanija. Avtorji študije Britain TM so poudarjali, da želijo zadržati najboljše, kar izhaja iz britanskega tradicionalizma, obenem pa predstaviti inovativnost in modernost otoške države (Leonard, 1997).

Prišli so do sklepa, da Britanija ne bo nikoli več supersila ali imperij. Se je pa ustoličila kot ena večjih industrijskih in političnih sil. »Ni 'mlada država', vendar pa kar brsti od energije in navdušenja, kakršna sta značilna za mlade države. Britanija je pripravljena na svojo pomlad, obdobje obnove in povečane samozavesti.« (Leonard 1997, 72.) Ugotovitve študije Britain TM so se, kot pravi Charlotte Weather (2011, 3), nanašale tako na zaznavo znamke Velike Britanije v tujini, kot tudi na takrat zelo živo domačo razpravo o ti. 'britanskosti' in njenem pomenu za prebivalce Otoka.

Ideja je bila, da si Britanija s pomočjo znamčenja nadene imidž moderne, trendovske države. Britanski marketinški strategji so želeli svet seznaniti s sodobno podobo britanskosti: z njeno kreativnostjo in podjetnostjo. Britanska turistična organizacija je pod okriljem nove laburistične vlade Tonya Blaira, nekdanji slogan 'Vladaj Britanija' (Rule Britannia) spremenila v 'Trendovska Britanija' (Cool Britannia). V okviru strategije znamčenja je bilo lansiranih šest novih zgodb o Veliki Britaniji (Leonard 1997, 56): Združene barve Britanije, Britanija na svetovnem križišču, Kreativni otok, Odprti za posel, Britanija kot tihi revolucionar in Nacija poštene igre.

Anholt (v Dinnie 2008, 30) znamčenje Velike Britanije 'Trendovska Britanija', označi za najbolj kontroverzno kampanjo znamčenja v celotni zgodovini znamčenja držav. Na kampanjo 'Trendovska Britanija' se je že na njenem samem začetku vsula vrsta kritik, češ da je kratkega veka, kontroverzna in problematična. Reakcija medijev je bila izrazito sovražna, trdi Wertherjeva (2011, 3), kar je po njenem pomenilo, da je bilo znamčenje države povsem brez možnosti, da bi se lahko uveljavilo. 'Trendovski Britaniji' je po mnenju Jaffeja in Nebezahla (2001, 146) manjkalo tudi vsebine in je bila premalo financirana. Mediji, posebej tisti zunaj Londona, so jo zato povsem raztrgali. Norčevali so se pravzaprav že iz same ideje znamčenja države, kot če bi bila potrošni izdelek.

Ying Fan (2005, 10) neslavni propad 'Trendovske Britanije' pripisuje dejstvu, da je povsem opustila tradicionalne podobe, povezane z Veliko Britanijo. Tako je v iskanju drugačnosti, pravzaprav izgubila vse, kar jo dela posebno. Termin 'Trendovska Britanija' morda opisuje nekatera področja, kot je denimo umetnost, je pa popolnoma neustrezen za področje proizvodnje ali izvozne industrije. Fan poudarja tudi (2006, 8), da se v primeru 'Trendovske Britanije' niso uspeli dogovoriti, kdo bo vodil projekt, država ali industrija. Olins (v Melissen, 2005, 170) pa je prepričan, da je bila akcija preveč na hitro pripravljena in slabo premišljena. 'Trendovska Britanija' je trajala zgolj dve leti, kar je veliko premalo, da bi lahko pokazala kakšne konkretne rezultate.

British Council je leta 1999 izvedel raziskavo o zaznavi države v tujini, ki je pokazala, da prebivalci drugih držav Britanijo še vedno vidijo kot močno tradicionalno. Kmalu po raziskavi je vlada 'Trendovsko Britanijo' dokončno ukinila. »Ta primer kaže, da je pogosto težje spremeniti obstoječi imidž in graditi novega, kot začeti od začetka, kot nepopisan list.« (Quelch in Jocz 2005, 232.)

8.2.1.2 Millenium Dome

Konzervativna vlada Johna Majorja je, kot ugotavlja Wertherjeva (2001), že leta 1994 podprla projekt izgradnje 'Millenium Dome', kot doma celoletne razstave 'Milenijska izkušnja' (ang. Millenium experience), ki je bila načrtovana za prelomno leto 2000. Projekt so želeli v celoti financirati s sredstvi nacionalne britanske loterije. Razstava Millenium Experience in izgradnja Millenium Dome, naj bi združila britansko nacijo v praznovanju njenih dosežkov ob vstopu v novo tisočletje. Vodja projekta, takratni namestnik ministrskega predsednika Michael Heseltine, je poudarjal zunanji učinek na znamko Britanije (Weather 2011: 5): »Želim, da milijoni obiskovalcev obišejo državo, so del dogajanja in odidejo globoko impresionirani in močno vznemirjeni ob britanskih dosežkih... Gre za promocijo nas in naše države.«

Kljub ambicioznim načrtom, je akcija znamčenja ob odprtju Millenium Doma, ki jo je po padcu konzervativcev prevzela Blairova vlada, strmoglavila še hitreje in močnejše kot 'Trendovska Britanija'. V letu 2000 je bila to ena glavnih zgodb v medijih, ki so Dome kritizirale kot katastrofo in nepotrebno zapravljanje denarja davkoplačevalcev, tj. dobička nacionalne loterije. Millenium Dome je tako postal drag simbol neuspeha, pa čeprav se je, kot ugotavlja Wertherjeva (2001), kasneje preobrazil v uspešen zabavni kompleks O2. Septembra 2001 je laburistična britanska vlada neuspeh znamčenja pripisala slabemu upravljanju (se pravi, prejšnji konzervativni vladi).

Tudi akcija 'Milenijska izkušnja' je podobno kot 'Trendovska Britanija' izgubila boj z mediji, trdi Weatherjeva (2001). Danes velja še za en propadel poskus predstavitve pomena 'britanskosti' splošni javnosti in znamčenja Velike Britanije. V obeh primerih znamčenje ni uspelo pritegniti notranje javnosti, ki se ni mogla poistovetiti s predstavljeno identiteto države.

8.2.1.3 Olimpijske igre kot nova priložnost za znamčenje

Olimpijske igre v Londonu leta 2012 je Velika Britanija videla kot novo veliko priložnost za znamčenje države. Organizatorji londonskih olimpijskih iger so podobno kot avtorji ponesrečenega poskusa znamčenja 'Trendovska Britanija', gradili na raznolikosti in multikulturalizmu ter na bolj heterogeni nacionalni identiteti, pa čeprav te lastnosti ne predstavljajo celotne britanske nacije. Vendar Weatherjeva (2011, 11) opaža, da tokrat ni bilo

izrazito negativnih odzivov, morda tudi zato, ker stojijo ključni olimpijski kompleksi v okrožju Newham v vzhodnem Londonu, kjer živi največji delež manjšin v Veliki Britaniji. Pomembna razlika je bila tudi visoka podpora otoškega prebivalstva olimpijskim igram 2012.

Veliko polemik in negativnih odzivov pa je sprožila agencija Wolff Olins, ki je leta 2007 za vsoto 400.000 funtov zasnovala v strokovnih oblikovalskih krogih in medijih močno kritiziran logotip olimpijskih iger s stilizirano letnico 2012 (Rawsthorn 2012). Organizatorji so takoj stopili v bran avtorjem logotipa in zagotavljali, da predstavlja bistvo olimpijskih iger London 2012, ki so moderne, vključujoče in gostoljubne. Logotip so tako – v nekoliko prirejeni obliki – obdržali.

Nacionalna turistična organizacija Visit Britain je zadolžila kreativni butik Team Saatchi, da ponovno strateško preuči mednarodno identiteto znamke Velika Britanija. VisitBritain je nato prišel reorganizacijo in implementacijo štiriletne marketinške strategije, z začetkom leta 2011, katere primarni cilj je bil povečati število turistov in raven njihove potrošnje (Johnson 2011). Akcija s sloganom 'Povabljen/a si' (ang. You're Invited), kot del prizadevanja na področju turizma temelji na podpori petih slavnih ambasadorjev – svetovno znanih igralcev Judi Dench, Deva Patela in Ruperta Everetta, zvedniškega kuharja Jamieja Oliverja in nekdane kulturne manekenke Twiggy – s katerimi so posneli 30- in 60-sekundne televizijske spote, ki govorijo o različnih podobah Velike Britanije.

Leta 2012 je britanska vlada predstavila štiriletno strategijo znamčenja VELIKA Britanija (ang. GREAT Britain Campaign). Zasnovana je bila z namenom, da bi čimbolj izkoristili olimpijske igre v Londonu leta 2012, diamantni jubilej britanske kraljice in poroko princa Williama. Ministrski predsednik David Cameron (Huffington Post UK 2011) je ob tem poudaril: »Akcija je preprosta. Toliko je velikih stvari o Veliki Britaniji, in želeli smo glasno in ponosno sporočiti, da je naša država odličen kraj za poslovanje, investiranje, študij in obisk.«

Strategija se osredotoča na britanske prednosti: podjetništvo, znanje, kreativnost, kulturo, varovanje okolja, glasbo, dediščino, podeželje, šport, inovacije, nakupovanje. Doseg je globalen, ključni trgi pa so Kitajska/Hongkong, Koreja, Indonezija, Brazilija in Mehika. Orodja akcije znamčenja so tiskani oglasi, plakati, televizija, radio, digitalni kanali, kinematografi, odnosi z javnostmi in partnerstva (British Council 2016).

British Council je strategiji dodal dve njemu lastni fokusni področji: angleški jezik in literaturo. Zavezal se je denimo, da bo podelil 370 štipendij za indijske študente in 260 dodiplomskih in podiplomskih tečajev v 36 institucijah po vsej Veliki Britaniji. Javna diplomacija se kot del strategije znamčenja izvaja tudi skozi dogodke na visoki ravni, z udeležbo britanskih ministrov in slavnih osebnosti v ciljnih državah, kar naj bi akciji zagotovilo potrebno lokalno noto. 'GREAT' služi kot krovna znamka za dejavnosti in dogodke vladnih teles in drugih organizacij na ključnih tujih trgih.

Strategija temelji na javno-zasebnem partnerstvu, cilj akcije 'GREAT' pa je spodbujanje ljudi po vsem svetu, da začnejo drugače dojemati sodobno Veliko Britanijo, piše organizacija za promocijo turizma Visit Britain. Štiriletna akcija pod pokroviteljstvom britanske vlade, ki se končuje letos, je vredna 100 milijonov funtov (Visit Britain 2016). Sodeluje cela vrsta podjetij, organizacij in slavnih podpornikov oz. ambasadurjev, med drugimi VisitBritain, UK Trade & Investment (UKTI), Foreign & Commonwealth Office (FCO), The British Council, Department for Culture in Media & Sport (DCMS).

Slika 8.1: Časovni pregled izbranih aktivnosti V. Britanije na področju znamčenja države

LETO	DOGODEK	REFERENCA
17.- 19. stoletje	Delovanje angleške trgovske družbe Vzhodnoindijska družba (East India Company) v Vzhodni in Južni Aziji.	<i>Aronczyk (2013, 3)</i>
1707	Rojstvo koncepta 'britanskosti' z združitvijo Anglije in Škotske.	<i>Cooley (v Werther 2011, 2)</i>
1917	Prvi poskusi znamčenja države. Britanski kralj George V družinsko ime iz Saxe-Coburg-Gotha spremeni v Windsor.	<i>Olins (2003, 156)</i>
1917-1990	Velika Britanija se pri komuniciranju močno zanaša na tradicionalne simbole, kot sta monarhija in muzeji.	<i>Quelch in Jocz (2005, 232)</i>
90. leta	Gospodarstveniki, oglaševalske agencije in nekatere vladne organizacije se začnejo ukvarjati z vprašanjem imidža Velike Britanije v tujini.	<i>Quelch in Jocz 2005</i>
Leto 1994	Konzervativna vlada Johna Majorja podpre projekt izgradnje 'Millenium Doma' kot doma celoletne razstave 'Milenijska izkušnja' (ang. Millenium experience).	<i>Werther, 2001</i>
1994-1997	Raziskave agencije BMP DDB v 30 državah, o mnenju tujih javnosti o Britancih.	<i>Jaffe in Nebenzahl (2001, 145)</i>
1997	Izvoljena je laburistična vlada Tonyja Blaira, kmalu zatem izide Demosova študija Britain TM, ki je podlaga za zagon strategije znamčenja 'Trendovska Britanija' (ang. Cool Britaina).	<i>Leonard, 1997</i>
1997-1999	Mediji, posebej tisti zunaj Londona, strategijo znamčenja ostro kritizirajo.	<i>Werther (2011, 3)</i>
1999	Raziskava British Councila o zaznavi države pokaže, da prebivalci drugih držav Britanijo še vedno vidijo kot močno tradicionalno.	<i>Quelch in Jocz 2005, 232</i>
1999	Vlada 'Trendovsko Britanijo' kmalu po objavi raziskave dokončno ukine.	<i>Quelch in Jocz 2005, 232</i>

2000	Millenium Dome je ena glavnih negativnih zgodb v medijih in postane drag simbol neuspeha.	<i>Werther (2001)</i>
2001	Laburistična vlada neuspeh znamčenja Millenium Doma pripiše slabemu upravljanju (tj. prejšnji konzervativni vladi).	<i>Werther (2001)</i>
2007	Agencija Wolff Olins zasnuje v strokovnih oblikovalskih krogih in medijih močno kritiziran logotip olimpijskih iger, a ga organizatorji takoj podprejo.	<i>Rawsthorn (2012)</i>
2011	Visit Britain lansira štiriletno akcijo znamčenja na področju turizma 'Povabljen(a) si' (ang. You're Invited).	<i>Johnson (2011)</i>
2012	Britanska vlada predstavi štiriletno strategijo znamčenja država »VELIKA Britanija« (ang. GREAT Britain Campaign).	<i>Huffington Post UK (2011)</i>
2016	Konec akcije znamčenja »VELIKA Britanija«.	<i>Huffington Post UK (2011)</i>

8.2.2 JAVNA DIPLOMACIJA

V ospredju prizadevanj Velike Britanije na področju javne diplomacije sta mednarodna organizacija British Council (BC) in mednarodna mreža elektronskih medijev British Broadcasting Corporation World Service (BBC), ki pa od leta 2014 ne prejema več sredstev iz proračuna Foreign & Commonwealth Officea (FCO). Proračun za zunanjo politiko Velike Britanije je v obdobju 2014 – 15 znašal 1,8 milijarde funtov. Od tega je bilo namenjeno British Councilu 9 %, drugim ključnim aktivnostim britanske vlade 3 %, nacionalni varnosti 40 %, mednarodnim institucijam in »mehki moči« 31 %, podpori britanskim državljanom 3 % in blaginji Velike Britanije 14 % (Foreign & Commonwealth Office 2016).

Po mnenju Pammenta (2013, 75), je proračun za 'zagovorništvo' tesno povezan s trenutnimi strateškimi prioritetami države. Iniciative britanske vlade na področju zagovorništva naslavljaajo predvsem odločevalce, mnenjske voditelje (tudi akademike in intelektualce) in splošno javnost (predvsem mlade). Splošno javnost skušajo nagovarjati preko medijev, v ospredju pa je komunikacija z elito, ki nato multiplicira in razširja informacije. Zelo vplivna na področju zagovorništva naj bi bila po mnenju Pammenta tudi razvejena mreža 2000 tujih dopisnikov.

V britanski javni diplomaciji aktivnosti 'poslušanja' vključujejo spremljanje lokalnih medijev v različnih državah, BBC Monitoring pa spremlja in prevaja medije z odprtim dostopom v več kot 150 državah (Pamment 2013, 74). Leta 2008 je bilo za tovrstne dejavnosti po pisanju istega avtorja namenjenih 28,7 milijona funtov. Leta 2003 so FCO, VisitBritain, UK Trade&Investment in British Council, naročili raziskavo o zaznavi Velike Britanije v ciljnih tujih državah. Raziskovalna organizacija MORI jo je izvedla med 7500 izobraženimi respondenti iz 15 držav, starimi med 18 in 40 let. Eden od sklepov je bil, da negativna stališča

do politične vpletenosti Velike Britanije v svetu, ne vplivajo na izbiro te države kot poslovne partnerice, izobraževalnega centra ali turistične destinacije, kar po mnenju Pammenta (v Neumann in Leira 2009, 276) kaže na to, da zaznave o neki državi in dejanja ljudi niso nujno povezani.

Britanija kot bivša kolonialistična dežela, ki je nekoč nadzorovala več kot četrtno sveta, po mnenju Abubakarja (2014) danes nosi tako breme kolonialne dominacije kot tudi prednosti dolge tradicije izvajanja javne diplomacije. Prej omenjeni avtor, vidi mednarodne elektronske medije kot glavno orodje britanske diplomacije, ki prinaša Britaniji prestiž, ter sloves novinarske neodvisnosti in kredibilnosti, da lahko ohranja globalni vpliv kljub temu, da ni več ena izmed svetovnih velesil.

BBC WS, ki je bil ustanovljen leta 1922, je največja in najbolj cenjena mreža elektronskih medijev na svetu. Oddaja v 29 jezikih sveta (BBC 2016). BBC WS je od samega začetka delovanja, po vsem svetu znan po svoji objektivnosti in spoštovanju pluralnosti mnenj, zato je ves čas svojega obstoja pomemben element britanske javne diplomacije. Že v 30. letih prejšnjega stoletja, ko je začel BBC WS redno oddajati, je določen del sredstev za njegovo financiranje zagotavljala britanska vlada, navaja USC Center on Public Diplomacy (CDP Blog 2014). Leta 2013 je vlada delovanju mreže namenila 239 milijonov funtov, že naslednje leto pa je prišlo do velike spremembe, in sicer se odslej BBC WS financira zgolj iz naročnin, brez sredstev iz državnega proračuna. Letni prihodek iz naročnin tako predstavlja največji del finančnih sredstev BBC WS – lani je po podatkih USC Center on Public Diplomacy (CDP Blog 2014) znašal 3,5 milijarde funtov. Sliši se veliko, vendar je s tem denarjem treba vzdrževati delovanje desetih televizijskih mrež, 15 nacionalnih in regionalnih radijskih postaj in mrežo 40 lokalnih radijskih postaj, zato zmanjševanje proračuna zahteva tudi odpuščanja in krčenje mreže (CDP Blog 2014).

Drugo ključno orodje britanske javne diplomacije je British Council, organizacija za mednarodno sodelovanje na področju kulture in izobraževanja, ki deluje v več kot 100 državah sveta. BC je bil ustanovljen leta 1934 (British Council 2016). Med najpomembnejšimi aktivnostmi British Councila so: poučevanje angleščine, opravljanje izpitov iz znanja angleščine, promocija izobraževanja v Veliki Britaniji ter izobraževalni, umetniški in družbeni projekti (predvsem na področju ekologije). Medkulturni dialog, ki je v ospredju delovanja BC, se je po mnenju Pammenta (2013,76), izkazal kot pomembno orodje za vzdrževanje odnosov

tudi v okoljih, ki so »sovražna«. Kot primer avtor navede razstavo Turnerjevih del v Rusiji leta 2008, ki je v obdobju napetih britansko-ruskih odnosov pritegnila 200.000 obiskovalcev. Organizacija je aktivna tudi v Sloveniji, njeno predstavništvo v naši državi deluje od leta 1992.

Zelo pomembna za britansko javno diplomacijo in tudi gospodarstvo je bila leta 1949 ustanovitev »Skupnosti narodov« (ang. The Commonwealth). Danes organizacija združuje 53 držav, ki so bile vse nekoč del britanskega imperija. Med nalogami, ki jih izpostavljajo kot temeljne, so zagotavljanje univerzalne izobrazbe, pravičnih pravnih sistemov, dobrih vladnih politik in človekovih pravic (The Commonwealth 2016).

Velik uspeh za napore britanske javne diplomacije v času Blairove vlade je bil leta 2005 razglasitev, da bodo olimpijske igre leta 2012 v Londonu. Premagali so kar nekaj močnih tekmecev, posebej lahko izpostavimo Pariz, ki je veljal za glavnega favorita za organizacijo iger (BBC Sport 2005).

Velika Britanija je po pisanju Hemeryja (v Melissen 2005, 201) tudi morda edina država, ki je oblikovala vladni program pristopa k novi javni diplomaciji. Strateški odbor za javno diplomacijo (ang. Public Diplomacy Strategic Board) je bil vzpostavljen leta 2012, da bi koordiniral politiko in prakso britanske vlade. Odbor, ki ga vodi podsekretar Foreign and Commonwealth Office (FCO), vključuje vodilne predstavnike osmih ključnih mednarodno usmerjenih ministrstev in agencij ter nevladne strokovnjake za mednarodne odnose, marketing, dizajn in elektronske medije.

Že Wiltonovo poročilo leta 2002 je poudarjalo, da je aktivnost javne diplomacije v Veliki Britaniji premalo koordinirana, in predlagalo sprejem nacionalne strategije za javno diplomacijo (House of Commons 2006).

Lord Carter je v novem poročilu leta 2005 ugotovil, da so se stvari na področju javne diplomacije od Wiltonovega poročila dalje nekoliko izboljšale, mora pa FCO pripraviti jasno in osredotočeno strategijo javne diplomacije. Podal je tudi novo definicijo britanske javne diplomacije (House of Commons 2006, 15): »Javna diplomacija je delo, ki ima namen informirati in vključevati posameznike ter organizacije v tujini, da bi izboljšali razumevanje in vpliv na Veliko Britanijo, na način, ki je skladen s srednje- in dolgoročnimi cilji vlade.«

Slika 8.2: Časovni pregled izbranih aktivnosti V. Britanije na področju javne diplomacije

LETO	DOGODEK	REFERENCA
1922	Ustanovljen je BBC World Service.	<i>BBC (2016)</i>
1934	Ustanovljen je British Council.	<i>British Council (2016)</i>
1949	Ustanovitev Skupnosti narodov (ang. The Commonwealth)	<i>The Commonwealth (2016)</i>
2002	Wiltonovo poročilo predlaga sprejem nacionalne strategije javne diplomacije.	<i>House of Commons (2006)</i>
2003	Raziskava FCO, VisitBritain, UK Trade&Investment in BC pokaže, da negativna stališča do politične vpletenosti Velike Britanije ne vplivajo na izbor te države za potovanje, posel, izobraževanje, turistični obisk idr.	<i>Pamment (v Neumann in Leira 2009, 276)</i>
2005	Carterjevo poročilo izpostavi potrebo po strategiji javne diplomacije in predstavi novo definicijo.	<i>House of Commons (2006)</i>
2005	Velika Britanija zmaga v boju za organizacijo olimpijskih iger 2012.	<i>BBC Sport (2005)</i>
2008	Razstava Turnerjevih del v Rusiji, v času napetih odnosov med državama.	<i>Pamment (2013, 76)</i>
2012	Organizacija mega dogodka, olimpijskih iger London 2012	<i>Huffington Post UK (2011)</i>
2012	Vzpostavljen je Strateški odbor za javno diplomacijo (ang. Public Diplomacy Strategic Board), da bi koordiniral politiko in prakso britanske vlade.	<i>Hemery (v Melissen 2005, 201)</i>
2014	BBC WS ne dobiva več sredstev iz državnega proračuna.	<i>Foreign & Commonwealth Office (2016)</i>

8.2.3 REZULTATI IN DISKUSIJA

Velika Britanija velja za ugledno znamko države, ki se vsako leto uvršča blizu vrha Anholtove in Interbrandove lestvice merjenja ugleda znamk držav. Čeprav se je Velika Britanija s svojimi strategijami znamčenja skušala oddaljiti od zgolj predstavljanja svoje kulture in dediščine, pa kot lahko sklepamo tudi iz tabele 8.3, ostaja ob turizmu najintenzivneje uporabljeno orodje v znamčenju te države.

Strategija znamčenja 'Trendovska Britanija' v 90. letih, ko praksa znamčenja držav še ni bila razširjena, je imela kljub neuspehu velik vpliv v nadaljnjem razvoju teorije in prakse na tem področju, saj je bila nenazadnje prva, ki se je skušala uveljavljati s pomočjo več orodij znamčenja držav, ne le turizma, kulture ali izvoza, kot je bilo to značilno za nekatere zgodnje primere znamčenja držav, npr. Španijo in Irsko. Na osnovi 'Trendovske Britanije' lahko potrdim tretjo tezo, da morajo pri znamčenju sodelovati in soglašati vsi pomembni deležniki, saj je sprožila izrazito odklonilno reakcijo otoških medijev in prebivalcev, kar je bil eden izmed razlogov za njen neuspeh.

Dogodki zadnjega desetletja, ki so bili ob olimpijskih igrah leta 2012 pretežno povezani z monarhijo – poroka princa Williama s Kate Middleton in rojstvo dveh otrok, kraljičin diamantni

jubilej in praznovanje njenega 90. rojstnega dne – so Veliko Britanijo še bolj utrdili kot eno najuglednejših znamk sveta. Realne učinke aktualne strategije znamčenja 'VELIKA' Britanija, bo zato težko ločiti od pozitivnega vpliva na imidž države, ki so ga že sami po sebi ustvarili prej navedeni dogodki. Strategija znamčenja 'VELIKA' Britanija je kot sestavni del vključila tudi orodja javne diplomacije, kar je gotovo pohvalno. Za evaluacijo celotne strategije znamčenja države in njenih rezultatov, pa je po mojem vendarle nekoliko prezgodaj, saj akcija še poteka.

Slika 8.3: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke Velika Britanija

TURIZEM	INVESTICIJE	IZVOZ	KULTURA IN DEDIŠČINA	VLADNA POLITIKA	IMIGRACIJE
+++	++	++	+++	++	-

Javna diplomacija zgodovinsko gledano, in tudi danes predstavlja pomemben del prizadevanj Britanije za dvig njenega ugleda v tujih ciljnih javnostih. Najmočnejši dimenziji javne diplomacije Velike Britanije, sta izobraževanje in izmenjave, predvsem v okviru delovanja BC, ter mednarodni elektronski mediji v okviru BBC WS, ki uspešno delujeta že od časa pred drugo svetovno vojno. Pomembna dimenzija britanske javne diplomacije je tudi kultura in šport.

V zadnjem obdobju prihaja do vse bolj jasno izraženih teženj British Councila po večji samostojnosti, BBC WS, pa kot že zapisano, ne prejema več finančnih sredstev države. Zanimivo bo ugotavljati, kolikšen vpliv bodo imeli ti premiki v prihodnosti na javno diplomacijo te države.

Slika 8.4: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije Velike Britanije

POSLUŠANJE	ZAGOVORNIŠTVO	IZOBR. IN IZMENJAVE	KULTURA IN ŠPORT	GOSP-POSL. ODNOSI	MEDN. IN EL. MEDIJI
+	++	+++	+++	-	+++

8.3 Združene države Amerike

8.3.1 ZNAMČENJE DRŽAVE

O'Shaughnessy in O'Shaughnessy (2000) menita, da je vsaka nacija kakofonija imidžev, vendar pa včasih lahko govorimo o dominantnem imidžu, ki preglasi vse ostale. V primeru ZDA sta to svoboda in hedonizem, kar je po mnenju avtorjev opazno že samo, če si denimo pogledamo oglase za Coca-Colo. Bistveno premoženje znamke ZDA je bila vedno svoboda, se strinja Anholt (2003, 148), kar je bilo najbolj vidno v 40., 50. in 60. letih dvajsetega stoletja. ZDA se danes vse težje predstavlja kot znamka, ki temelji na svobodi in demokraciji, sploh ob medijskih poročilih v zvezi z mučenjem in nespoštovanjem človekovih pravic v Abu Graibu in Guantanamo, kritičnih prikazih sodobne ameriške družbe v dokumentarcih Michaela Moora, nadzoru telefonskih in spletnih komunikacij v ZDA in tujini, idr.

Ko govorimo o ZDA, moramo izpostaviti pomen industrializacije za vzpon njene znamke države. Z industrializacijo so v 19. stoletju začele nastajati prve ameriške znamke, med katerimi številne še danes generirajo vpliv »učinka države izvora«. Kultne ameriške znamke, kot so Coca-Cola, McDonald's, Levi's, Nike in Wrangler, so zgodbe o uspehu, ki prikazujejo podobo o svobodi. Mladi potrošniki so jih po drugi svetovni vojni desetletja kupovali, da bi ujeli svoj delček 'ameriškega sna' (Anholt 2003, 151). Po podatkih Interbranda iz leta 2007 (Lee, 2009, 2) je med sto največjimi globalnimi izdelčnimi znamkami skoraj polovica iz ZDA.

Blumenfield (v van Ham 2003, 433) argumentira, da je 'znamka Amerika' pravzaprav korporativna znamka, saj »država kot taka ni primarna znamka, temveč je upravljavec vrste povezanih podznamk (umetnost, šport, mediji in tehnologija ter tudi zunanja politika).«

ZDA se po mnenju Anholt (2003, 112) povezuje z mladostnim življenjskim slogom (Coca-Cola, Pepsi, MTV...), s športno odličnostjo (Nike, O'Neill, NBA, Timberland, Champion ...), z visoko tehnologijo (IBM, Apple, Microsoft, AT&T ...), pa tudi s področji, ki so tradicionalno bolj evropska, kot sta moda (Calvin Klein, Donna Karan, Tommy Hilfinger, Ralph Lauren ...), lepota (Elizabeth Arden, Revlon, Max Factor ...) in celo hrana, pa čeprav hitra (McDonald's, Pizza Hut, KFC, Taco Bell ...). Amerika je, kot trdi Anholt (2003, 112), dobra potovalna destinacija (Boeing, Hertz, Marriott, Avis ...), dobro informirana (CNN, Time, Newsweek,

National Geographic, NBC, Reuters ...) in tudi bogata in močna (American Express, Merrill Lynch, Forbes, Goldman Sacks ...).

ZDA v očeh ljudi še vedno veljajo kot superiorna država izvora za tri najbolj dobičkonosne poslovne sektorje: zabavo, bančništvo in informacijsko tehnologijo (Anholt 2003, 113). K moči znamke ZDA velik delež prispevajo »najboljša oglaševalska agencija na svetu« Hollywood s svojimi filmi in filmskimi zvezdami, komercialni televizijski programi s svojimi serijami in drugi »kulturni« izdelki (literatura, poezija, umetnost, folklor ...). Ameriški filmi in televizijske serije so velikokrat patriotski, zato z glorifikacijo države in neskončnih možnosti izbire poživljajo znamko ZDA, meni Blumenfeld (v van Ham 2003, 433).

Olins (2003, 151) meni, da imidž ZDA tuje javnosti vidijo na tri načine:

- ZDA je prva demokracija. Dežela svobode, kjer ima vsakdo možnost, da doseže bogastvo in slavo. Simbol: Kip svobode.
- ZDA je dežela visoke tehnologije. Dežela Silicijeve doline, Microsofta, Nase, pametnih bomb. Simbol: osebni računalnik.
- ZDA je dežela močno zasvojljive 'hitre' (ang. junk) kulture. Dežela McDonald'sa, Hollywooda, Coca-Cole in Nika. Simbol: vse naštet

Vsi ti koncepti so, kot trdi Olins (2003,151) del zaznave ljudi o znamki ZDA v »tolikšni meri, da lahko posameznik celo v istem stavku izrazi občudovanje, ljubezen, zavist in prezir do ZDA«. ZDA je brez dvoma najbolj poznana, vplivna in močna država na svetu, vendar pa ni tudi najbolj priljubljena, v nekaterih delih sveta je tudi zelo osovražena, še ugotavlja Olins (2003, 151).

Quelch in Jocz (2005, 231) ugotavljata, da je znamčenje držav relevantno za majhne države, se pa sprašujeta, ali je tudi za velesilo, kot so ZDA. Vsaka izmed 50 držav se trži znotraj in navzven turistom in investitorjem, ZDA kot celota pa ne, trdita avtorja (2005, 231). Podobno Olins (2003, 150) ugotavlja, da ZDA kljub svojemu ogromnemu vplivu in moči, niso nikoli skušale »projicirati jasno, koordinirano idejo o sebi, niti doma niti v tujini«. Amerika je zibelka marketinga in ima najmočnejšo medijsko industrijo na svetu, navaja avtor (2003, 150), zato ima odlične možnosti za znamčenje države, vendar se s tem enostavno ne ukvarja.

Toda nobena znamka, pa naj bo še tako uveljavljena, si ne more privoščiti, da bi imela svoj imidž za samoumevnega. Ko je nepriljubljena politika vlade ZDA, to vpliva tudi na znamko te države, čeprav učinek ni takoj viden zaradi pozitivnega odnosa do ameriških izdelčnih in korporativnih znamk. Quelch in Jocz (2005, 231) menita, da bo zaznani upad pozitivnega odnosa do ZDA, sčasoma začel vplivati tudi na odnos do Američanov in do ameriških znamk.

Trenuten odnos do ZDA po svetu, je bolj kontradiktoren kot kdajkoli doslej, meni Anholt (v Jančič 2006, 10). Znamka ZDA je po njegovem morda že dosegla svoj vrh v mednarodni privlačnosti. ZDA so po njegovem podobno kot večina najmočnejših svetovnih znamk, žrtev svoje moči in uspeha. Brezkončna komunikacija ameriških vrednot, prepričanj in življenjskega sloga v množičnih medijih, je povzročila, da so milijoni ljudi postali »strokovnjaki« za ZDA. Poznavanje pa lahko rojeva prezir, meni isti avtor. »Določena aroganca, kombinirana z nezainteresiranostjo za dogodke na trgu, vidna dezorganizacija in manko razmišljanja o prihodnosti. Težko se je obnašati kot izzivalec, če nimate konkurence, in težko se je izboljševati, če ste prepričani, da ste že najboljši,« še trdi Anholt (v Jančič 2006, 10).

Glede na Anholtova razmišljanja o znamki ZDA v prvem desetletju tega tisočletja pa je zanimivo, da so se prav ZDA, uvrstile na prvo mesto njegove lestvice nacionalnih znamk v letu 2015 (GfK 2015).

Slika 8.5: Časovni pregled izbranih aktivnosti ZDA na področju znamčenja države

LETO	DOGODEK	REFERENCA
19. stoletje	Industrializacija in nastanek prvih ameriških izdelčnih znamk, kot so Coca-Cola, Levi's, McDonald's...	<i>Olins (2003)</i>
1945 - 1990	Znamka ZDA se povezuje s svobodo in hedonizmom.	<i>O'Shaughnessy in O'Shaughnessy (2000)</i>
1945 - 1990	Mladi potrošniki kupujejo ameriške znamke, da bi ujeli svoj delček 'ameriškega sna'.	<i>Anholt (2003)</i>
90. leta	ZDA še vedno veljajo za superiorno državo izvora, posebej za tri najbolj dobičkonosne poslovne sektorje: zabavo, bančništvo in informacijsko tehnologijo.	<i>Anholt (2003)</i>
2001-2010	V prvem desetletju 21. stoletja napad na Irak in Afganistan, medijska poročila v zvezi z mučenjem in nespoštovanjem človekovih pravic v Abu Graibu in Guantanamo, kritični prikazi sodobne ameriške družbe v dokumentarjih Michaela Moora idr. vplivajo na upadanje moči znamke ZDA v tujih ciljnih javnostih, vendar ne tudi na moč ameriških izdelčnih in storitvenih znamk.	<i>Anholt (2003)</i>
2015	ZDA zasede 1. mesto na Anholtovi GfK lestvici znamk držav.	<i>GfK (2015)</i>

8.3.2 JAVNA DIPLOMACIJA

O javni diplomaciji skoraj ne moremo govoriti, če najprej ne izpostavimo na tem področju najbolj dejavne države ZDA. Ameriška javna diplomacija se je v letu 2015 osredotočala na šest ključnih področij (Brown in drugi 2015): raziskovanje ter evaluacija javne diplomacije in dejavnosti mednarodnih elektronskih medijev; povečanje osebja za javno diplomacijo v Zunanjem ministrstvu ZDA; ohranjanje odprtosti in dostopnosti ameriških kotičkov; iniciative za izobraževanje mladih voditeljev v Afriki, JV Aziji in obeh Amerikah; javna diplomacija in zoperstavljanje nasilnemu terorizmu; zoperstavljanje negativnemu ruskemu vplivu v Evropi in Aziji. Proračun za javno diplomacijo in mednarodne elektronske medije, je na podlagi Poročila o javni diplomaciji in elektronskih medijih (ur. Brown in drugi 2015), v letu 2014 znašal skupno 1,8 milijarde dolarjev, kar pa predstavlja le slabe 4 odstotke proračuna Ministrstva za zunanje zadeve ZDA.

Colin Powell, bivši ameriški državni sekretar in general (v van Ham 2008, 139), je takole opredelil ameriško javno diplomacijo: »Prodajamo izdelek. Ta izdelek, ki ga prodajamo, je demokracija.« Chiu (2007, 135) se strinja, da ZDA »prodajajo« demokracijo in kapitalizem, in sicer s pomočjo srečelova za podelitev vizumov tujcem, tujih direktnih investicij, programov izmenjave, izmenjave informacij, izvoza kulturnih izdelkov idr.

Szondi (2008, 2) ameriško javno diplomacijo razdeli na tri zgodovinska obdobja:

1. V obdobju hladne vojne so se ameriške in zahodne vrednote intenzivno širile na območje Vzhodne Evrope.
2. S padcem berlinskega zidu se je pričelo obdobje, ko so se ZDA manj posvečale javni diplomaciji, kar je vodilo do zmanjšanja vpliva ameriške javne diplomacije po svetu.
3. Tretje, aktualno obdobje, se je začelo s terorističnim napadom 11. septembra 2001.

8.3.2.1 Obdobje hladne vojne

V obdobju hladne vojne so se po mnenju Chiujeve (2007, 135), ZDA močno naslanjale na orodja javne diplomacije, med katerimi so bile najbolj vidne mednarodna elektronska mreža Voice of America VOA (Voice of America 2016), ustanovljena leta in Ameriške mirovne enote (ang. Peace Corps), ustanovljene leta 1956. Kmalu po drugi svetovni vojni je bil ustanovljen tudi Fullbrightov program podeljevanja štipendij (JFK Presidential Library and Museum 2016).

Po ugotovitvah Schneiderjeve (v Melissen 2005, 147), je bila tudi kultura v tistem času močno orožje ameriške javne diplomacije. Poleg izmenjav avtorjev so ZDA pomagale distribuirati in prevajati disidentska dela v Sovjetski zvezi in drugih ciljnih državah. Agencija ZDA za informiranje (USIA) je izdajala revijo Amerika, ki je pisala o ameriškem načinu življenja, in bila distribuirana državljanom Sovjetske zveze. Še vplivnejša kot literatura je bila po prepričanju avtorice glasba, posebej jazz in rock'n'roll, ob glasbi pa tudi filmi in ekspresionistična umetnost Jacksona Pollocka in drugih.

Leta 1967 je v reviji Ramparts izšla zgodba o tem, da CIA finančno podpira ameriške kulturne iniciative. Od tega šoka si ameriška kulturna diplomacija kot del javne diplomacije, po trditvah Schneiderjeve (v Melissen 2005, 155), ni nikoli opomogla.

8.3.2.2 Obdobje mednarodnega sodelovanja in blaginje

Po koncu hladne vojne so sredstva za javno diplomacijo močno upadla, samo v obdobju od 80. let do leta 2001 za polovico, ugotavlja Chiujeva (2007, 136). ZDA so bile v javni diplomaciji zelo dejavne na področju športa, saj so si zagotovile organizacijo kar dveh mega dogodkov v zelo kratkem času: leta 1996 so kot posledica teh naporov potekale poletne Olimpijske igre v Atlanti, leta 2002 pa še zimske v Salt Lake Cityju.

V 90-letih, ko sta bila ekonomija in mednarodno sodelovanje močna, je bilo po mnenju iste avtorice videti, kot da so ZDA imune na kritiko. Vendar pa se je, kot navaja, kasneje začel imidž ZDA spreminjati in slabšati – iz dežele »svobode in demokracije« je v očeh tujih javnosti vedno bolj postajala »arogantni hegemon«, trdi Chiujeva (2007, 136).

V obdobju hladne vojne je delovala samostojna Agencija ZDA za informiranje (USIA), ki se je ukvarjala s področjem javne diplomacije, ustanovljena je bila leta 1958. USIA je bila nato v sredini 90. let integrirana v Ministrstvo za zunanje zadeve. Sledilo je neizogibno zmanjševanje proračuna za orodja javne diplomacije. Raziskovalna organizacija Cato Institute je takrat trdila, da je javna diplomacija irelevantna za sodobne izzive, s katerimi se soočajo ZDA (Chiu 2007, 136).

8.3.2.3 Obdobje po terorističnemu napadu na ZDA

11. september 2001 je popolnoma spremenil odnos ZDA do javne diplomacije. van Ham (2008, 139) pravi, da je, potem ko so jo ZDA celo desetletje zanemarjale, verjetno v prepričanju, da njen družbeni model nima več resnega ideološkega tekmeca, teroristični napad na ZDA leta 2001 pomenil neke vrste budnico, da so še vedno ranljive. Veliko Američanov se je, pravi van Ham (v Neumann in Leira 2009, 13), po napadu spraševalo: »Zakaj nas ljudje tako zelo sovražijo? Kako lahko nekdo sovraži deželo Elvisa, Microsofta in McDonald'sa?«

Ministrstvo za zunanje zadeve ZDA je oktobra 2001 imenovalo Charlotte Beers, bivšo direktorico agencij JWT in O&M, na mesto podsekretarke ZDA za javno diplomacijo in odnose z javnostmi. Urad je pod njenim vodstvom zasnoval iniciativo »Skupne vrednote« (ang. Shared Values), vredno 15 milijonov dolarjev, ki je bila po mnenju Chiujeve (2007, 137) v svoji osnovi pravzaprav akcija odnosov z javnostmi, večina avtorjev pa jo kljub uporabi tržno-komunikacijskih in piarovskih orodij uvršča v javno diplomacijo (Cull 2008, van Ham 2003, Chiu 2007, in drugi). Vključevala je televizijsko oglaševanje, srečanja v mestni hiši, govorniške turneje, radijske oddaje, izdajo brošure in objave v medijih. Največji del proračuna, 5 milijonov dolarjev, je bil namenjen televizijskemu oglaševanju. Vendar pa so se že takoj pojavile težave, navaja avtorica (Chiu 2007, 138), saj Al Jazeera in nekateri državni mediji, niso želeli objavljati oglasov. V ospredju televizijske oglaševalske akcije so bili po navedbah Quelcha in Jocza (2005, 233) ameriški muslimani, ki uživajo v toleranci in svobodi ameriškega načina življenja. Akcija je bila njunem po mnenju premalo financirana, pričakovanja pa previsoka. Ravno v tistem času je prišlo tudi do bolj restriktivne politike podeljevanja vizumov in povečane kontrole na mejah. Arabcem so se oglasi zdeli preveč pokroviteljski, vladno kontrolirani mediji v ciljnih državah jih niso želeli objavljati, v pomoč niso bili niti prizori iz zapora Guantanamo in ameriška invazija na Irak.

Do leta 2003 je bila akcija ustavljena, Beersova pa je odstopila iz zdravstvenih razlogov, navaja Chiujeva (2007, 138). Veliko kritik iniciative je prišlo tudi iz samega Ministrstva za zunanje zadeve, kar po mnenju avtorice pomeni, da niti samo vladno osebje ni verjelo v smernice akcije. Beersova je pač delala s tem, kar ji je bilo dano, trdi Chiujeva (2007, 138): »Ni bila ona tista, ki je ustvarjala politiko ZDA do Srednjega Vzhoda, morala pa jo je 'zapakirati' in prikazati v najboljši možni luči.«

Po mnenju Riordana (v Melissen 2005, 182), mora biti uspešno komuniciranje osnovano na resničnem dialogu, ki sprejema dejstvo, da je islam drugačen in ima lastne vrednote, zgodovino in kulturne tradicije. ZDA morajo sprejeti, da njene vrednote niso veljavne za ves svet, in da obstajajo različne poti do demokracije in civilne družbe.

Napori ameriške javne diplomacije so po pisanju Melissena (2005, 60), po letu 2001 vključevali vzpostavljanje ameriških kotičkov (s knjižnicami in informacijami) po državah s pretežno muslimanskim prebivalstvom, produkcijo dokumentarnega materiala, ustanavljanje radijskih postaj v perzijskem in arabskem jeziku (npr. Radio Farda in Radio Sawa) in satelitske televizijske postaje v arabskem jeziku (npr. Alhurra, ki naj bi konkurirala priljubljeni, a precej antiameriški Al-Jazeera). Radio Sawa, po pisanju Fitzpatrickove (v Melissen 2005, 162) predvaja sodobno arabsko in zahodnjaško glasbo, z občasnimi novicami, in cilja na 60-odstotkov populacije Srednjega Vzhoda, ki je mlajša od 30 let. Uspeh Radia Sawa pa je negativno vplival na količino sredstev za Voice of America, ki cilja na drugačno populacijo – oblikovalce mnenja in intelektualce. Alhurra, za vzpostavitev katere je bilo leta 2004 namenjenih 62 milijonov dolarjev, ima po podatkih avtorice večje težave, tudi zaradi bolj nasičenega televizijskega trga v ciljnih državah. ZDA se v zadnjem času vse več ukvarja tudi s povečanim vplivom Rusije v Evropi in drugje. Poleg Radia Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL) in Voice of America (VOA) so tako v letu 2014 predstavili nov program Current Time, 30-minutna dnevna poročila v ruskem jeziku, ki naj bi predstavljala bolj uravnoteženo alternativo poročilom ruske državne televizije (Brown in drugi 2015).

Ključni problem ameriškega pristopa je, trdi van Ham (v Melissen 2005, 61), da ne upošteva osnovnega marketinškega pravila, da ni pomembno kaj rečete, ampak kaj drugi slišijo. Resnični dialog, in ne enosmerna komunikacija, je po mnenju van Hama (v Melissen 2005, 62) štartna točka, da bi popravili resen ameriški problem z imidžem po svetu. ZDA je, kot nadalje trdi van Ham (2008, 141), zdaj jasno, da »ne moreš ubiti idej z bombami, če so še tako precizno vodene«. Ameriška zunanja politika pa po njegovem vendarle še vedno sledi prepričanju, da je bolje, če se te bojijo, kot da te ljubijo.

V ZDA so korporacije zaznale potrebo po »korporativni diplomaciji«, trdi Fitzpatrickova (v Neumann in Leira 2009, 68), da bi zmanjšale škodo, ki jim jo je povzročilo slabenje ameriškega imidža po svetu, posebej v času vlade Georgea Buscha ml. Michael Goodman, direktor Inštituta

za kulturno komunikacijo na Univerzi Fairleigh Dickinson (v Neumann in Leira 2009, 68), pa celo trdi, »da vloga podjetij danes vključuje tudi javno diplomacijo«.

Ena izmed lekcij terorističnega napada na ZDA leta 2001 je, da je bilo zaprtje knjižnic in kulturnih centrov napaka, je prepričana Fitzpatrickova (v Melissen 2005, 163). Dostop do knjižnic v ambasadah danes ni več mogoč, saj bi bile lahko hitro cilj terorističnih napadov, zato so jih nadomestili ameriški kotički (ima ga tudi knjižnica na FDV), ki so na voljo v lokalnih knjižnicah ves čas, ko so odprte. Literarne in znanstvene publikacije po mnenju Schneiderjeve (v Melissen 2005, 152) tudi predstavljajo velik potencial za ameriško javno diplomacijo, predvsem v muslimanskem svetu. Vendar Ministrstvo ZDA za zunanje zadeve finančno podpre prevode v arabščino le za okoli 20 knjig letno.

V ameriški javni diplomaciji se je veliko pričakovalo od izvolitve Obame za predsednika. Soočala se je z velikimi izzivi zaradi vse večje globalne nepriljubljenosti politik prejšnje, Busheve administracije. Vendar pa se po mnenju Haydena (2011, 785) njegova priljubljenost ni prenesla v izboljšanje kakovosti ameriške javne diplomacije. Pincus (v Hayden 2011, 785) trdi, da je bil prvotni namen Obamove administracije oživiti ameriško javno diplomacijo, med drugim naj bi spet obudila Ameriške hiše v arabskem svetu, vzpostavila internetne knjižnice, učenje angleščine idr. Globalni fond za izobraževanje (Global Education Fund) naj bi zagotovil 2 milijardi dolarjev za osnovno izobraževanje po svetu, vendar pa so predlogi naleteli na realnosti Ministrstva za zunanje zadeve, ki ni primerno opremljeno za njihovo izpolnjevanje. Strukturne težave, s katerimi se ubada Obamova administracija, po prepričanju Haydena (2011, 790) niso ovirale osebnih prizadevanj predsednika Obame, da bi vključeval in ozaveščal tuje javnosti. Obamova vlada kot prioriteto rada izpostavlja vključevanje (*ang. engagement*), vendar sta v praksi in retoriki še vedno najbolj cenjena zagovorništvo in informiranje, trdi Gregory (v Neumann in Leira 2009, 136).

Slika 8.6: Časovni pregled izbranih aktivnosti ZDA na področju javne diplomacije

LETO	DOGODEK	REFERENCA
1942	Ustanovitev radijske postaje Voice of America (VOA).	<i>Voice of America (2016)</i>
1945 -1970	ZDA je zelo dejavna v javni diplomaciji na področju kulture: izmenjava avtorjev, izhajanje revije Amerika v Sovjetski zvezi, Radio Free Europe, ameriški kulturni centri in knjižnice, ustanovi Fullbrightov program podeljevanja štipendij...	<i>Schneider (v Melissen 2005)</i>
1958	Ustanovljena je Agencija za informiranje (USIA).	<i>Chiu (2007)</i>
1961	Ustanovitev Mirovnih enot (ang. Peace Corps).	<i>JFK Presidential Library and Museum (2016)</i>

1967	V reviji Ramparts izide članek, da CIA finančno podpira ameriške kulturne iniciative, kar zelo negativno vpliva na javno diplomacijo ZDA v kulturi.	<i>Schneider (v Melissen 2005)</i>
90. leta	Konec hladne vojne s padcem Berlinskega zidu, je uvod v obdobje ekonomske rasti in mednarodnega sodelovanja.	<i>Chiu (2007)</i>
90. leta	Raziskovalna organizacija Cato Institute trdi, da je javna diplomacija irelevantna za sodobne izzive.	<i>Chiu (2007)</i>
90. leta	USIA je integrirana v Ministrstvo za zunanje odnose, sledi močno krčenje sredstev za javno diplomacijo.	<i>Chiu (2007)</i>
2001	Teroristični napad na ZDA spremeni odnos države do javne diplomacije.	<i>van Ham (2008)</i>
2001	Imenovanje Charlotte Beers na mesto podsekretarke ZDA za javno diplomacijo.	<i>Chiu (2007)</i>
2002	Urad pod vodstvom Beersove zasnuje iniciativo Skupne vrednote (ang. Shared Values).	<i>Chiu (2007)</i>
2002	Ustanavljanje »ameriških kotičkov«.	<i>Melissen (2005)</i>
2002	Zagon delovanja radijske mreže v arabskem jeziku Radio Sawa.	<i>Fitzpatrick (v Melissen 2005)</i>
2003	Vzpostavljena radijska mreža v perzijskem jeziku Radio Farda.	<i>Fitzpatrick (v Melissen 2005)</i>
2003	Iniciativa Skupne vrednote je zaradi neuspeha ustavljena, Beersova odstopi.	<i>Chiu (2007)</i>
2004	Vzpostavitev televizijske mreže v arabskem jeziku Alhurra.	<i>Fitzpatrick (v Melissen 2005)</i>
2008	Obamova administracija si prizadeva izboljšati kakovost ameriške javne diplomacije, a naleti na strukturne težave.	<i>Hayden (2011)</i>
2014	Zaradi povečanega vpliva Rusije v Evropi in Aziji, je vzpostavljen program Current Time v ruskem jeziku.	<i>Brown in drugi (2015)</i>
2015	ZDA izpostavljajo naslednje ključne cilje javne diplomacije: evalvacija j. diplomacije, povečanje osebja v j. diplomaciji, ohranjanje dostopnosti ameriških kotičkov, izobraževanje mladih voditeljev, zoperstavljanje terorizmu ter ruskemu vplivu.	<i>Brown in drugi (2015)</i>

8.3.3 REZULTATI IN DISKUSIJA

Moč znamke ZDA, ki se tako kot Velika Britanija uvršča med najuglednejše znamke sveta, temelji predvsem na njenih uspešnih globalnih izdelčnih znamkah oz. t.i. 'učinku države izvora'. Pomembni orodji za graditev uspešne znamke Amerika, sta kot je razvidno iz tabele 8.7, tudi kultura (glasba, film, umetnost, hitra prehrana idr.) in vladna politika.

ZDA se doslej niso odločile za sistematično znamčenje države, čeprav so v prvem desetletju tega stoletja doživele slabenje svoje znamke. Ameriške mednarodne izdelčne znamke, zaenkrat kljub upadu imidža in ugleda znamke ZDA, niso utrpeli vidnih posledic, enako velja za njihovo zabavno industrijo, na čelu s Hollywoodom, in za tehnološke znamke, kot so Apple, IBM, Google idr. Zato pa ameriške znamke danes delujejo v izrazito konkurenčnem mednarodnem okolju, kjer samo dejstvo, da znamka prihaja iz ZDA, že dolgo ni več zagotovilo za njen uspeh.

Slika 8.7: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke ZDA

TURIZEM	INVESTICIJE	IZVOZ	KULTURA IN DEDIŠČINA	VLADNA POLITIKA	IMIGRACIJE
-	-	+++	++	++	+

Javna diplomacija je v ospredju upravljanja znamke ZDA, zato se denimo priljubljenost aktualne vladne administracije odraža tudi v zaznavi znamke države ZDA v tujih ciljnih javnostih. Med orodji javne diplomacije ZDA že tradicionalno najintenzivneje uporabljajo zagovorništvo, pomembno vlogo pa imajo tudi mednarodni elektronski mediji. Med orodji, ki jih ZDA v svoji javni diplomaciji veliko uporabljajo, sta tudi izobraževanje in izmenjave, ter kultura in šport. Iniciativa 'Skupne vrednote' velja za neuspešen poizkus uporabe javne diplomacije, pri katerem se je jasno pokazala nujnost strateškega marketinškega upravljanja znamke države.

Slika 8.8: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije ZDA

POSLUŠANJE	ZAGOVORNIŠTVO	IZOBR. IN IZMENJAVE	KULTURA IN ŠPORT	GOSP-POSL. ODNOSI	MEDN. EL. MEDIJI
+	+++	++	++	-	+++

8.4 Španija

8.4.1 ZNAMČENJE DRŽAVE

Avtorji Španijo pogosto navajajo kot prvi uspešen primer znamčenja države. »Španija velja za originalno zgodbo o uspehu in vse do nedavnega, je večina držav Španijo štela za dokaz, da znamčenje držav resnično deluje,« čeprav za to ni nobenih dokazov v smislu ovrednotenja rezultatov, meni Melissa Aronczyk (2013, 34).

V 60. letih je Španija po obdobju mednarodne izolacije, ki je trajala vse od konca druge svetovne vojne, začela doživljati gospodarski vzpon, posebej na področju turizma. Pokazala se je nujnost, da se imidž Španije kot agrarne in avtoritarne države, modernizira. Ministrstvo za turizem in informacije je leta 1964 začelo akcijo 'Španija je drugačna', ki je, kot poudarja Fischerjeva (v Pérez 2016), vključevala plakate, na katerih so bile slike Francisca de Goye in Salvadorja Dalíja ter simboli sonca, bikov in pomaranč, ki so ponazarjali dediščino in naravo Španije.

Po padcu Francovega režima, se je Španija konec 70. let trudila uvesti demokracijo in decentralizirati institucije, izboljšati življenjski standard prebivalcev in ponovno vzpostaviti porušene vezi z Evropo (Aronczyk 2013, 34). V začetku 80. let je z namenom, da se znebi sence Francovega režima in imidža destinacije za množični turizem, ki ponuja le sonce in morje, zasnovala strategijo znamčenja države. Iz cenovno ugodne dežele, ki ponuja le morje in sonce, se je želela preobraziti v višje pozicionirano turistično destinacijo (Leonard, 1997). Prizadevala si je ponuditi prostor za izražanje posameznim delom Španije, kot sta Katalonija in Baskija, in se predstaviti kot moderna industrijska država, ki igra pomembno vlogo v Evropski uniji.

'Španija' (Espana), slika slavnega slikarja Joana Mirója, je leta 1983 postala nov nacionalni znak, »ki je nekako uspel vizualizirati neustavljivi tok sprememb, ki so se takrat dogajale v državi. Mirójeva stilizirana podoba sonca v prepoznavnih španskih nacionalnih barvah, je svetu predstavila barvito, optimistično, strastno Španijo, ki je bila pravo nasprotje resnosti Francovega diktatorskega režima.« (Quelch in Jocz 2005, 231.) Odlično se je znil s ponovnim rojstvom Barcelone kot živahnega evropskega vlemesta in novonastalo špansko demokracijo. Mnoge španske institucije so šle po isti poti, da bi dosegle korenito spremembo zaznavanja španske in zunanje javnosti. »Menedžerji in politični voditelji so združili moči pri poskusu obuditve nacionalnega ponosa in gospodarstva.« (Quelch in Jocz 2005, 231.)

Logotip in učinek, ki ga ta je imel na imidž Španije v očeh mednarodne javnosti, je bil po mnenju Aronczykove (2013, 35) ključen za repozicioniranje države. »Nekoč revna in izolirana država, ki je nastala po diktaturi, si je zdaj pridobila imidž učinkovite demokracije, kulturne in kozmopolitske destinacije.«

Španija je v 80. letih dvajsetega stoletja doživljala pravo revolucijo na celi vrsti področij, ugotavlja Melissa Aronczyk (2013, 34). Poleg najbolj očitnega, t.j. spremembe političnega režima, so začeli cveteti kulturna produkcija (Muzej Gugenheim v Bilbau, filmi Pedra Almodovarja ...), arhitektura (komunikacijski stolp Santiago Calatrava's Telefonica, Velodrom, nebotičnik Agbar ...), ekonomija (revitalizacija mest, prodor španskih podjetij na mednarodne trge ...) in mednarodni športni dogodki (svetovno prvenstvo v nogometu 1982, olimpijske igre 1992, Expo 1992 ...). Omenjene spremembe je kot navaja ista avtorica, spremljal obsežen nacionalni promocijski program.

V času Francove vladavine je bil bančni sistem podvržen strogi regulaciji in močno zbirokratiziran, zato Aronczykova (2013, 36) pomembno vlogo v preobrazbi Španije pripisuje tudi novi podobi katalonske banke La Caixa, s katero je želela poudariti svojo zavezanost modernosti. Ameriška svetovalna družba za korporativno identiteto Landor Associates, ki so jo najeli, je rešitev videla v Miróju, ki je nato leta 1980 ustvaril logotip zvezde s petimi kraki, ki sicer kot pravi umetnik ni povsem sledil navodilom svetovalcev (želeli so zvezdo z osmimi kraki, ki bi predstavljala vse skupnosti, s katerimi so želeli poslovati), a so ga kljub temu potrdili.

Leta 1992 je Barcelona kot organizatorica poletnih olimpijskih iger uspešno predstavila novo Španijo svetu. V letu pred olimpijskimi igrami 1992 je Španija zagnala drago tržnocomunikacijsko akcijo, katere namen je bil spremeniti stereotipno podobo Špancev kot lenih, neizobraženih, koruptivnih in krutih ljudi (Dowling 1994, 144), ki je izhajala iz daljnega 16. stoletja. Bila je tako zasidrana, da so vanjo verjeli celo Španci sami, trdi Dowling.

Španija si je pot utirala s pomočjo kulture, zgodovinske dediščine in moderne arhitekture (Morgan in drugi, 2003, Dowling, 1994). Novo podobo države je, kot pišeta Quelch in Jocz (2005, 231), podprla s strukturnimi reformami v javnem sektorju in investicijami v infrastrukturo.

Fan (2006, 11) pravi, da Španija pri zagovornikih znamčenja držav velja za najuspešnejši primer znamčenja države, vendar pa gre po njegovem za nesporazum. Sprememba nacionalnega imidža Španije je posledica korenitih sprememb ekonomskega, političnega in družbenega sistema, ki so potekale vsaj dve dekadi, ne pa strategije znamčenja države. Znamčenje je pri tem igralo vlogo, vendar pa kot trdi Fan, njegovega pomena ne gre poveličevati.

Slika 8.9: Časovni pregled izbranih aktivnosti Španije na področju znamčenja države

LETO	DOGODEK	REFERENCA
1964	Ministrstvo za turizem in informacije začne akcijo znamčenja na področju turizma 'Španija je drugačna'.	<i>Fischer (v Pérez 2016)</i>
70. leta	Španija si po padcu Francovega režima trudi uvesti demokracijo in decentralizirati institucije ter izboljšati življenjski standard prebivalcev.	<i>Aronczyk (2013)</i>
1980	Miró zasnuje novo korporativno identiteto katalonske banke La Caixa.	<i>Aronczyk (2013)</i>
1983	'Španija' (España), slika slavnega slikarja Joana Mirója, postane nov nacionalni znak.	<i>Quelch in Jocz (2005)</i>
80. leta	Španija z namenom, da se znebi imidža destinacije za množični turizem, zasnuje strategijo znamčenja države.	<i>Leonard (1997)</i>
80. leta	Poleg spremembe političnega režima, začnejo cveteti kulturna produkcija, arhitektura, ekonomija in mednarodni športni dogodki.	<i>Aronczyk (2013)</i>

1991	Španija lansira tržnocomunikacijsko akcijo, katere namen je bil spremeniti stereotipno podobo Špancev kot lenih, neizobraženih, koruptivnih in krutih ljudi, ki je izhajala še iz 16. stoletja.	<i>Dowling (1994)</i>
-------------	---	-----------------------

8.4.2 JAVNA DIPLOMACIJA

Španijo je po letu 1939 vodil diktatorski režim generala Francisca Franca, kar jo je leta 1946 pahnilo v popolno izolacijo s strani mednarodne skupnosti, ugotavlja Páez (2016). Španija je zato živela v diktaturi in pod ekonomskim embargom. Razvila je protekcionističen in avtokratičen model, ki so ga opustili leta 1959. Ključna dogodka za Španijo sta bila Vatikanski konkordat in Špansko-ameriški pakt v Madridu leta 1953, na podlagi katerih je bila država leta 1955 sprejeta v ZN. Španija je bila v času diktature na področju javne diplomacije dejavna predvsem v kulturi, pri čemer sta izstopala mednarodna promocija avantgardne umetnosti v 50. in 60. letih in sodelovanje s holivudsko filmsko industrijo v 50. letih (Páez 2016).

Že dobro desetletje po koncu Francovega režima (Rosendorf 2016), je bila hitro rastoča mlada demokracija leta 1986 sprejeta med članice Evropske unije, v letu 1992 je sledila organizacija olimpijskih iger v Barceloni in svetovne razstave v Sevilli.

Španija tudi danes največ truda in sredstev vlaga v predstavitev španske kulture tujim javnostim. Veliko pozornosti namenja tudi izobraževanju in izmenjavam (Melissen 2006, 16). Po podatkih Sveta Evrope/ERICarts (2015) je Španija javni diplomaciji na področju kulture v letu 2014 namenila dobrih 130 milijonov evrov, od česar je daleč največ, dobrih 110 milijonov, šlo za dejavnosti organizacije Cervantes Institute.

Avtonomna organizacija Cervantes Institute, in z njo povezano razširjanje španskega jezika in kulture, je kot ugotavlja Javier Noya (2006, 4), v ospredju prizadevanj Španije na področju javne diplomacije. Cervantes Institute (Council of Europe/ERICarts, 2015), ki je pod pokroviteljstvom Ministrstva Španije za zunanje zadeve in sodelovanje nastal leta 1991, se ukvarja z mednarodno promocijo španskega jezika in kulture skozi izobraževanje. Vključuje 65 učnih centrov in 12 razredov v ne špansko govorečih državah ter dva centra v Španiji.

Direktorat za kulturno promocijo Španije v tujini, na podlagi analize Sveta Evrope/ERICarts (2015), skrbi za javno diplomacijo na področju kulture, ki med drugim vključuje internacionalizacijo španskih kulturnih industrij, razširjanje španskega jezika in kulture v

šolskih sistemih ciljnih držav, promocijo španskih knjig, filmov, glasbe in umetnosti, predstavitve na mednarodnih razstavah in sejmi. Direktorat za kulturne in znanstvene odnose Španije, pa je odgovoren za kulturne in znanstvene izmenjave, vključno s podeljevanjem štipendij

Španija je po mnenju Marie Claver Ruiz (2015) vzpostavila tudi zelo zanimiv in poseben instrument javne diplomacije, mrežo 'Casas'. Centri so nameščeni v historičnih zgradah različnih španskih mest (Madrid, Barcelona, Las Palmas de Gran Canaria, Alicante in Córdoba). Ruizova trdi, da so veliko več kot le kulturni prostor - pomagajo krepiti tudi znanstvene, ekonomske in druge odnose z regijami in skupinami držav omogočajo sodelovanje med javno upravo in zasebnimi partnerji. Mreža 'Casas' je po mnenju iste avtorice pomemben del sodobne španske javne diplomacije. Vzpostavljene so še druge tovrstne institucije, kot sta Španska javna agencija za kulturno dejavnost (AC/E) in Fundacija Carolina.

V okviru mreže 'Casas' deluje šest centrov:

- *Casa de América*. Casa, ki je namenjena sodelovanju med španskimi mesti in Južno Ameriko, je bila ustanovljena leta 1990.
- *Casa Asia*. Namenjena je sodelovanju med Španijo in azijsko-pacifiškimi državami, ustanovljena je bila leta 2001.
- *Casa Árabe in Inštitut za arabske in muslimanske svetovne študije*. Ustanovljena sta bila leta 2006, z namenom krepitve odnosov z arabskimi in drugimi muslimanskimi državami ter kot jedro za študij in razumevanje zgodovine in sodobne realnosti teh držav.
- *Casa de África*. Casa, ki želi postati center evropsko-afriških odnosov in kulturnega sodelovanja, je bila ustanovljena leta 2006.
- *Casa Mediterráneo*. Leta 2009 ustanovljena Casa se posveča kulturnim vidikom območju Sredozemlja.
- *Casa Sefarad-Israel*. Casa, ustanovljena leta 2006, je namenjena študiju judovske kulture in krepitvi odnosa med Španijo in Izraelom.

Slika 8.10: Časovni pregled izbranih aktivnosti Španije na področju javne diplomacije

LETO	DOGODEK	REFERENCA
1946	Popolna izolacijo Španije s strani mednarodne skupnosti zaradi Francove diktature.	<i>Páez (2016)</i>
1953	Vatikanski konkordat in Špansko-ameriški pakt, na podlagi katerih je bila država leta 1955 sprejeta v ZN.	<i>Páez (2016)</i>

50. in 60. leta	Na področju javne diplomacije je Španija dejavna predvsem v kulturi (promocija avantgardne umetnosti, sodelovanje s holivudsko filmsko industrijo idr.).	<i>Páez (2016)</i>
1975	Konec režima diktatorja Francisca Franca.	<i>Rosendorf (2016)</i>
1983	Španija postane članica EU	<i>Rosendorf (2016)</i>
1991	Začetek delovanja organizacije Cervantes Institute, ki skrbi za razširjanje španskega jezika in kulture.	<i>Javier Noya (2006)</i>
1991	Ustanovitev Case de América, namenjene sodelovanju med španskimi mesti in Južno Ameriko.	<i>Marie Claver Ruiz (2015)</i>
1992	Olimpijske igre v Barceloni 1992 in Expo v Seville.	<i>Aronczyk (2013)</i>
2001	Ustanovitev Case Asia, namenjene sodelovanju med Španijo in azijsko-pacifiškimi državami.	<i>Marie Claver Ruiz (2015)</i>
2006	Ustanovitev Case Árabe (krepitev odnosov z arabskimi in drugimi muslimanskimi državami), Case de África (center evropsko-afriških odnosov in kulturnega sodelovanja) in Case Sefarad-Israel (študij judovske kulture in krepitev odnosa med Španijo in Izraelom)	<i>Marie Claver Ruiz (2015)</i>
2009	Ustanovitev Case Mediterráneo, ki se posveča kulturnim vidikom območju Sredozemlja.	<i>Marie Claver Ruiz (2015)</i>

8.4.3 REZULTATI IN DISKUSIJA

Španija svojo znamko v glavnem gradi na osnovi turizma ter kulture in dediščine, ki obenem predstavljata tudi najboljši potencial za uveljavljenje znamke te države v tujini.

Znamčenje Španije v 80. letih velja za prvi uspešen primer znamčenja države, čeprav glede realnih rezultatov same strategije znamčenja med avtorji ni konsenza. Nekateri (Fan, 2006) trdijo, da je bil vzpon znamke Španija pravzaprav izraz radikalnih družbeno-političnih sprememb, ki so sovpadale s koncem avtorskega režima Francisca Franca, znamčenje kot tako pa je bilo le obrobne pomena. Dodatno 'oteževalno okoliščino' za razumevanje pomena strategije znamčenja za izboljšanje imidža države v ciljnih tujih javnostih, predstavlja pomanjkanje podrobnejših podatkov o sami strategiji in poteku znamčenja v strokovni literaturi (Aronczyk 2013).

Na osnovi primera znamčenja Španije lahko potrdim drugo tezo, da strategije znamčenja držav in iniciative javne diplomacije vključujejo le nekatere izmed opredeljenih aktivnosti v strokovni literaturi – v primeru znamčenja Španije sta to kultura in turizem.

Slika 8.11: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke Španija

TURIZEM	INVESTICIJE	IZVOZ	KULTURA IN DEDIŠČINA	VLADNA POLITIKA	IMIGRACIJE
+++	-	+	+++	-	-

Kultura, ki jo država uveljavlja predvsem skozi sistem 'Casas', izstopa tudi med elementi javne diplomacije, ki jih Španija največ uporablja, in tudi v tem primeru lahko potrdim drugo tezo. Kot pomemben del španske javne diplomacije bi kazalo izpostaviti še izobraževanje in izmenjave, kjer je še posebej dejaven Inštitut Cervantes.

Slika 8.12: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije Španije

POSLUŠANJE	ZAGOVORNIŠTVO	IZOBR. IN IZMENJAVE	KULTURA IN ŠPORT	GOSP-POSL. ODNOSI	MEDN. EL. MEDIJI
-	-	++	+++	+	-

8.5 Kanada

8.5.1 ZNAMČENJE DRŽAVE

V preteklosti je Kanada veliko investirala v turistični marketing, ni pa se ukvarjala z znamko države kot celote. Projekt znamčenja Kanade v drugi polovici prejšnjega desetletja je bil po mnenju Aronczykove (2013, 114), pravzaprav bolj skupek iniciativ, ki so prihajale iz več logov. Nekateri oddelki zvezne vlade so, kot nadalje navaja ista avtorica, izvedli raziskave javnega mnenja, da bi ugotovili, kakšna je zaznava kanadske identitete v ciljnih tujih javnostih. Drugi so povabili kanadske in tuje svetovalce za znamčenje držav, da bi podali neodvisne ocene o potencialu Kanade kot znamke in kanadski vladi predstavili strategijo znamčenja države. Različni akterji v kanadskem gospodarstvu so pripravili poročila, organizirali javne dogodke, govorili na mednarodnih konferencah in v medijih komentirali nujnost znamčenja države. Svoj lonček so pristavile tudi neprofitne organizacije in mediji.

Poročilo, ki ga je leta 2006 eni izmed britanskih svetovalnih družb naročilo Ministrstvo Kanade za zunanje zadeve (DFAIT), je kot ključni del problema izpostavljalo kanadsko »nevidnost«, saj v mednarodnem okolju ne izstopa, trdi Aronczykova (2013, 116). Anholt (v Aronczyk 2013, 121) je na temelju poročila sklepal, da »v nasprotju z večino drugih držav... izziv za Kanado ni v gradnji ugleda, ampak kako ga učinkovito upravljati za trajnostno, dolgoročno rast na področju trgovine, turizma, kulturnih odnosov, ter političnega in družbenega vpliva. To je sladek problem (delita ga morda le še Švica in Avstrija), a zahteva raven konsenza in nacionalno strateško vizijo, koordinacijo med mesti in provincami, med javnim sektorjem, zasebnim sektorjem in civilno družbo ...«

»Kanada, dežela povprečnosti« je junija 2007 pisalo na naslovnica kanadskih časnikov *Globe in Mail*, poroča Aronczykova (2013, 114). Članek je povzel rezultate letnega poročila o družbenoekonomskem statusu Kanade, ki ga je pripravila neprofitna organizacija Kanadski konferenčni urad (The Conference Board of Canada). V poročilu je bila primerjava kanadske produktivnosti s produktivnostjo še 16 drugih naprednih držav, in sicer na šestih področjih: ekonomija, inovacije, okolje, izobrazba/veščine, zdravje in družba. Kanada se ni dobro odrezala, posebej slab je bil rezultat na področju inovacij.

Interbrand Kanada je kmalu zatem pripravil štiri poročila, imenovana »Znamčenje Kanade«, ki so se v glavnem ukvarjala s problemom premajhne vidnosti Kanade v mednarodnem okolju. Interbrand je kot ključni problem navedel dejstvo, da je bila Kanada rojena iz več kultur in vplivov, svoje so naredile tudi britanske korenine in bližina ZDA. Vse te različne kulture, kombinirane s kanadsko kolonialno preteklostjo, so bile po izsledkih Interbranda razlog za pomanjkanje tekmovalnega duha v Kanadi. Faktorja, ki prispevata h kanadski povprečnosti, naj bi bila tudi vljudnost in ponižnost Kanadčanov. »V areni globalne tekmovalnosti je Kanada preprosto preveč prijazna, preveč pluralna in preveč liberalna,« je prepričana Aronczykova (2013, 116). Interbrand je rešitev videl v razvoju bolj podjetniških odnosov, sprejemanju tveganj in neortodoksosti.

Aronczykova (2013, 121) meni, da si je vlada vzela rezultate poročil k srcu, in DFAIT je lansiral »Globalno strategijo vidnosti«, s katero naj bi ustvarili močnejše mednarodno pozicioniranje Kanade kot znamke. Junija 2007 so z namenom usklajevanja strategije organizirali sestanek predstavnikov vseh ravni kanadske vlade. DFAIT je podprl tudi razvoj strategije znamčenja, ki bo predstavljala kanadsko identiteto v mednarodnem prostoru.

Agencija Ogilvy je bila izbrana za pripravo strategije znamke Kanade na področju investicij in izvoza. Problem Kanade je agencija Ogilvy definirala takole: »Kanada je nevidna, izzivalska znamka. Nima kohezivnega imidža znamke in sporočila, velik razkorak je med zaznavo in realnostjo, ima skromne vire in fragmentiran pristop, tekmuje z ZDA – najbolj privlačnim trgom za neposredne tuje investicije, nastajajoče Agencije za promocijo investicij drobijo trg, konkurenca pa medtem povečuje finančna sredstva (Aronczyk 2013, 122)«.

Cilj je bil narediti Kanado privlačno za tuje investicije in izvoz, slogan pa, ki ga je predstavila leta 2009, je bil »Kreativna. Konkurenčna. Kanada.« (ang. Creative. Competitive. Canada.). Akcija se ni dobro odrezala pri testiranju, čeprav je bil DFAIT z njo zadovoljen. Notranji nesporazumi glede Ogilvyjevih kreativnih materialov so ustavili celoten proces znamčenja in tudi slogan na koncu sploh ni bil uporabljen.

Kanadčani se po mnenju avtorice zavedajo, da jim manjka osnovna identiteta, kar je po njenem prvi korak v pravi smeri. Namen znamčenja držav je po prepričanju Aronczykove (2013, 108), promovirati osnovne vrednote države tako, da je privlačna in izstopa iz množice držav. A znamčenje mora temeljiti na realnosti. Koncept raznolikosti je srčika kanadske identitete, iz katere izhaja tudi nacionalni ponos, poudarja Aronczykova (2013, 107). Vendar pa je, piše avtorica, raznolikost danes postala tudi neke vrste breme države. Vedno več je mednarodnih zgodb o nedelovanju koncepta raznolikosti, ki se je sprevrglo v segregacijo in radikalizacijo, in dvomov, ali je raznolikost lahko dejavnik razločevanja od drugih držav.

Pomen raznolikosti za Kanado je po mnenju Aronczykove (2013, 111) lepo viden v študijskem gradivu za vse, ki si želijo postati novi kanadski državljani. Potencialne nove državljane obvešča, da so zadnji v vrsti 400 let naseljencev in migrantov, ki prispevajo k kanadski raznolikosti. Zavezanost Kanade multikulturalizmu po prepričanju Aronczykove (2013, 112), izvira iz njenega avtohtonega ljudstva, kolonialnega naseljevanja in vzorcev migracij. Izraža se tudi v liberalizmu, zvezni strukturi države, ter toleranci, vljudnosti, spoštljivosti in skromnosti, ki jo simbolizirajo kanadski gorski policisti »mounties«.

Slika 8.13: Časovni pregled izbranih aktivnosti Kanade na področju znamčenja države

LETO	DOGODEK	REFERENCA
2006	Poročilo ene izmed britanskih svetovalnih družb za Ministrstvo Kanade za zunanje zadeve (DFAIT) izpostavi, da je ključni del problema znamke Kanade njena »nevidnost«, da v mednarodnem okolju ne izstopa.	<i>Aronczyk (2013)</i>
2007	»Kanada, dežela povprečnosti« piše na naslovnica kanadskih časnikov na osnovi rezultatov letnega poročila o družbenoekonomskem statusu Kanade.	<i>Aronczyk (2013)</i>
2007	DFAIT lansira »Globalno strategijo vidnosti« in podpre razvoj strategije znamčenja, ki naj bi predstavljala kanadsko identiteto v mednarodnem prostoru.	<i>Aronczyk (2013)</i>
2009	Agencija Ogilvy predstavi projekt, katerega slogan je »Kreativna. Konkurenčna. Kanada« (ang. Creative. Competitive. Canada).	<i>Aronczyk (2013)</i>
2009	Akcija se ne odreže dobro pri testiranju, čeprav je bil DFAIT z njo zadovoljen.	<i>Aronczyk (2013)</i>
2009	Celotna akcija znamčenja države je ustavljena, slogan pa nikoli uporabljen.	<i>Aronczyk (2013)</i>

8.5.2 JAVNA DIPLOMACIJA

Kanadsko nacionalno politiko javne diplomacije Henrikson (2005, 75) opredeljuje kot služenje 'globalnemu dobremu'. Kanada je po njegovem mnenju postala model za dobrega 'globalnega državljana'. Zaradi svoje dvojne, angleško-francoske dediščine, je aktivna članica mednarodnih organizacij, kot sta Commonwealth in Francophonie. Zelo dejavna je tudi pri ohranjanju miru, zagotavljanju pomoči državam v razvoju, in si aktivno prizadeva za prepoved protipehotnih min. Kanada veliko uporablja raziskave javnega mnenja, saj se mora zanašati na dobro voljo drugih držav, in ne na svojo fizično moč, da bi obdražala svojo neodvisnost in mednarodni vpliv, trdi isti avtor (2005, 67).

Michael Ignatieff (v Hendrikson, 2005, 70) trdi, da vpliv kanadske javne diplomacije temelji na moralni avtoriteti dobre državljanke, vojaški zmogljivosti in sposobnosti mednarodne pomoči. Kanada ima po avtorjevem prepričanju nekaj, kar si želi tudi njena velika soseda ZDA, in to je legitimnost.

Kanada si lahko pripisuje kot uspeh svoje zgledno sodelovanje z nevladnimi organizacijami in s civilno družbo, piše Henrikson (2005, 70). Kanadske nevladne organizacije so zelo mednarodno dejavne, pri čemer jih podpira Kanadska mednarodna agencija za razvoj (CIDA). Kanadski uspeh po mnenju Henriksona temelji tudi na visokem ugledu, ki ga ima v drugih državah. Prednost Kanade je ugodna geografska lega, saj si deli največjo nezavarovano mejo z največjo svetovno velesilo in ima z njo dolgo tradicijo prijateljskih odnosov. To pa ji v zadnjem obdobju zaradi ameriških posredovanj v Iraku in Afganistanu povzroča tudi določene izzive, posebej na področju varnosti. Nye (v Henrikson, 2005, 63) pravi: »Včasih države uživajo politično moč, ki presega njihovo dejansko ekonomsko in vojaško veljavo, saj nacionalni interes opredeljujejo tako, da vanj vključijo privlačne vsebine, kot so ekonomska pomoč in vzpostavljanje miru.«

Potter (2002, 11) ugotavlja, da je vlaganje Kanade v instrumente javne diplomacije majhno tako v absolutnem kot v relativnem smislu, saj znaša nekaj deset milijonov dolarjev na leto, medtem ko ji na primer Velika Britanija namenja nekaj sto milijonov, države, kot so Francija, Nemčija in Japonska pa celo več kot milijardo dolarjev. Programu javne diplomacije je Kanada v letu 2005 denimo namenila 42,3 milijona dolarjev (Henrikson 2005).

Namigi, da je Kanada »slaba kopija vseh ostalih«, mečejo senco na kanadska prizadevanja v javni diplomaciji, še posebej na področju kulture. Kanadske vlade so zato poskušale z več iniciativami: podpora mednarodnih kulturnih turnej, kanadskih študijev v tujini in mednarodne dejavnosti kanadske kulturne industrije, sodelovanje na globalnih dogodkih, kot so Svetovni ekonomski forum, APEC in olimpijske igre, vlaganje v medijsko poročanje idr. Ministrstvo Kanade za zunanje zadeve in mednarodno trgovino, namenja denarno pomoč profesionalnim ustvarjalcem, da lahko promovirajo kanadsko kulturo v ključnih ciljnih državah. Javna diplomacija na področju kulture se po mnenju Marka (2010, 72) osredotoča na kanadsko moderno ekonomijo in multikulturalizem.

Nekoliko manj dejavna je Kanada na področju mednarodnih elektronskih medijev. Najbolj znan kanadski mednarodni medij je Radio Canada International (RCI), med televizijskimi mrežami pa lahko kot zares mednarodno izpostavimo le TV 5, ki je začela oddajati leta 1988, in to v francoskem jeziku in dosega 66 milijonov gospodinjstev na petih celinah, poudarja Potter (2002).

Začetke kanadske mednarodne javne diplomacije Henrikson (2005, 76) najde v 80. letih, leta 1995 pa je bila javna diplomacija že opredeljena kot tretji steber kanadske globalne zunanje politike. Zaradi prepovedi protipehotnih min, je kanadska vlada kmalu zatem prišla v konfrontacijo s svojo največjo zaveznico ZDA, trdi isti avtor. Razkol je nastal s »Konvencijo o uporabi, zbiranju, izdelavi in prenosu protipehotnih min in njihovem uničevanju«, ki jo je v Ottawi 3. in 4. decembra 1997 podpisalo več kot 120 držav in ki danes velja za največji uspeh kanadske javne diplomacije. Konvencija je bila rezultat koalicije podobno mislečih nevladnih organizacij in aktivistov, in tudi nacionalnih vlad, Kanada pa je bila vodja. ZDA se sporazumu niso pridružile, predvsem zaradi ohranjanja statusa quo na Korejskem polotoku.

Leta 1998 je pod vodstvom DFAIT nastal program javne diplomacije, razlaga Aronczykova (2013, 123). Osnovna tema je bila »izboljšanje kanadske prepoznavnosti« v mednarodnem okolju. Sredstva so bila namenjena umetniškim in kulturnim iniciativam, štipendijam, in programom izmenjave.

11. september 2001 je po prepričanju Henriksona (2005, 77) popolnoma spremenil kanadsko javno diplomacijo. Nepreverjeni članki v ameriškem tisku, da bi lahko napadaleci prišli v ZDA čez Kanado, so bili alarmanтни za državo. Korektivno zagovorništvo in dodatni varnostni ukrepi

so bili nujni. Fokus ministrstva DFAIT se je hitro preusmeril v nove nacionalne varnostne prioritete: vojno v Afganistanu, kanadsko-ameriško mejo in protiteroristično delovanje.

Leta 2005 je kanadska vlada prepoznala in opredelila nov splet prioritet (Aronczyk 2013, 124), vključno z varnostjo in zaščito, s poudarkom na odnosih v Severni Ameriki, večji ekonomski konkurenčnosti, in multilateralnem odločanju glede vprašanj mednarodnega pomena. DFAIT je Kanado v tujini še naprej predstavljal kot raznovrstno, tehnološko napredno, demokracijo zveznih držav, ki ima obsežne povezave z ostalim svetom (Henrikson, 2005, 78), predvsem s promocijo umetnosti, z akademskimi odnosi in izobraževanjem.

Kanada uporablja javno diplomacijo kot »moč boljšega argumenta«, je prepričan Hendrikson (2005, 82), kar ji uspeva tudi s pomočjo lobiranja in prepričevanja. Organizacije, kot so NATO, OVSE, ZN, Francofonie in Commonwealth, ter nevladne organizacije in civilna družba, nudijo Kanadi plejado možnosti za mreženje in sklepanje prijateljstev. Njena nišna aktivnost vzpostavljanja miru, je dolgo in dobro služila svojemu namenu.

Raznolikost je lahko tudi razlog za samozavest, sodelovanje in močnejšo identiteto je prepričana Aronczykova (2013, 113): »Naše neskončno – večinoma brezplodno – iskanje enotne, skupne vizije o tem, kaj pomeni biti Kanadčan, je nadomestil rastoči občutek, da je največja moč te države ravno v raznolikosti mnenj, prepričanj in življenjskih slogov.« Novi kanadski premier Justin Trudeau, imenovan novembra 2015, se z avtorico očitno strinja in s promoviranjem raznolikosti, tudi v sestavi nove kanadske vlade, žanje simpatije po vsem svetu.

Slika 8.14: Časovni pregled izbranih aktivnosti Kanade na področju javne diplomacije

LETO	DOGODEK	REFERENCA
1988	Začetek oddajanja televizijske mreže TV5.	<i>Potter (2002)</i>
1995	Kanada javno diplomacijo opredeli kot tretji steber svoje globalne zunanje politike.	<i>Henrikson (2005)</i>
1997	V Ottawi 120 držav podpiše »Konvencijo o uporabi, zbiranju, izdelavi in prenosu protipehotnih min in njihovem uničevanju«.	<i>Henrikson (2005)</i>
1998	DFAIT predstavi program javne diplomacije, namenjen izboljšanju kanadske prepoznavnosti skozi kulturo, izmenjave in izobraževanje.	<i>Aronczykova (2013)</i>
2001	Po terorističnem napadu se v ameriških medijih pojavijo nepreverjeni članki, da bi lahko napadalci prišli v ZDA čez Kanado.	<i>Henrikson (2005)</i>
2001	Fokus javne diplomacije se preusmeri v nove nacionalne prioritete: vojno v Afganistanu, kanadsko-ameriško mejo in protiteroristično delovanje.	<i>Henrikson (2005)</i>
2005	Kanadska vlada opredeli nov splet prioritet, vključno z varnostjo in zaščito, odnosi v Severni Ameriki idr.	<i>Aronczyk (2013)</i>
2015	Novi kanadski premier Justin Trudeau intenzivno promovira kanadsko dediščino raznolikosti, tudi s sestavo svoje vlade.	<i>Lastna</i>

8.5.3 REZULTATI IN DISKUSIJA

Kanada je svojo znamko v preteklosti še največ uveljavljala skozi dimenzijo turizma. A kljub naporom, da bi zasnovali strategijo znamčenja, s katero bi izboljšali v tujini neprepoznaven imidž znamke države, do dejanskega uveljavljanja strategije znamčenja za zdaj ni prišlo. Koncept kulturne raznolikosti je, kot ugotavlja Aronczykova (2013), srčika kanadske identitete. Ustavljeni projekt znamčenja agencije Ogilvy&Mother je gradil na osnovi konkurenčnosti in kreativnosti, ki nista blizu osnovni identiteti Kanadčanov, in se je verjetno zato slabo odrezal na testiranju. Aronczykova (2013, 118) meni, da je »v areni globalne konkurence Kanada preprosto preveč vljudna, pluralna in liberalna«.

Slika 8.15: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke Kanada

TURIZEM	INVESTICIJE	IZVOZ	KULTURA IN DEDIŠČINA	VLADNA POLITIKA	IMIGRACIJE
+	+	+	+	+	-

Primer Kanade je izredno zanimiv, saj ima znamka Kanade po mojem mnenju velik potencial predvsem v uporabi javne diplomacije, kot sestavnega dela razvoja celostne strategije znamčenja države. V nasprotju z zaznano 'nevidnostjo' Kanade kot znamke države, je slednja na področju javne diplomacije zelo uspešna in tudi prepoznavna, predvsem izstopa njena nišna aktivnost vzpostavljanja miru. Med orodji, ki jih kanadska javna diplomacija najintenzivneje uporablja, kot je razvidno iz tabele 8.16, prednjačijo zagovorništvo, kultura in izobraževanje.

Slika 8.16: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije Kanade

POSLUŠANJE	ZAGOVORNIŠTVO	IZOBR. IN IZMENJAVE	KULTURA IN ŠPORT	GOSP-POSL. ODNOSI	MEDN. EL. MEDIJI
-	+++	++	++	+	+

8.6 Nova Zelandija

8.6.1 ZNAMČENJE DRŽAVE

Nova Zelandija, je tudi potem ko že dolgo ni bila več del britanskega imperija, ohranila izjemno tesne vezi z nekdanjo kolonizatorjo, tudi preko svojega članstva v Skupnosti narodov (ang. Commonwealth). Država, ki je v veliki meri odvisna od izvoza in turizma, se je najbolj domače počutila na trgu Velike Britanije, zelo malo pozornosti pa je posvečala drugim trgov, vendar so jo pri izvozu izdelkov v Evropsko unijo vedno bolj ovirale visoke vstopne dajatve (Lodge 2002, 373).

V 90. letih se je Nova Zelandija znašla še v primežu gospodarske krize, turistično pa je bila precej nepomembna destinacija, v globoki senci svoje velike sosede Avstralije. Nova Zelandija, poudarja Lodgejeva (2002, 373), se je takrat soočala s strmim upadom izvoza v Veliko Britanijo in s hudo gospodarsko recesijo. Dve sušni leti zapored sta imeli uničujoče posledice za izvoz ovčjega mesa in volne, zaradi cenejše delovne sile v drugih državah je močno upadala tudi prodaja kivijev. Vse to je pustilo posledice na samozavesti in optimizmu prebivalcev Nove Zelandije, trdi avtorica.

Novozelandski svet za razvoj trga (New Zealand Market Development Board), ki so ga sestavljali izvršni direktorji desetih največjih izvoznih podjetij v državi, se je, kot ugotavlja Lodgejeva (2002, 373), odločil preizkusiti dva pristopa. Prvi pristop, ki ga je predlagala njihova ameriška agencija za odnose z javnostmi, je znan kot »Dallaški eksperiment« (ang The Dallas experiment). Šlo je pravzaprav za promocijo, ne za pravo znamčenje države. Mesto Dallas v ameriški zvezni državi Teksas so za obdobje šestih mesecev preplavili novozelandski dogodki, promocije, sejemske predstavitve in izdelki, in prodaja je Novi Zelandiji močno zrasla. Vendar pa je leto dni po koncu akcije prodaja in zaznava padla nazaj na stopnjo pred eksperimentom.

Drugi pristop, ki je bil usmerjen na evropski trg, je sprva predvidel predstavitev Nove Zelandije le skozi oglaševanje. Člani Novozelandskega sveta za razvoj trga so se odločili, da bodo projektu namenili 1-5 odstotkov njihovega evropskega letnega proračuna. Lodgejeva vidi v tem velik del razloga za uspeh znamčenja Nove Zelandije. Šlo je namreč za gospodarske subjekte s komercialnimi interesi, sodelovali so ljudje na vodilnih položajih, ki imajo potrebno avtoriteto

in moč, z jasnimi in enotnimi cilji, in končno, zagotovljen je bil denar za implementacijo znamčenja.

Novozelandski svet za razvoj trga, se je želel osredotočiti na tri največje izvozne trge: Veliko Britanijo, Francijo in Nemčijo. Britanci so takrat Novo Zelandijo po mnenju Lodgejeve (2002, 375) zaznavali kot neke vrste angleško predmestje, kjer ljudje bolj 'zaspane vrste' večinoma živijo v bungalovih. V tistem času je britanski komik Kenny Everett humorno opisal Novo Zelandijo kot »70 milijonov ovac, 3 milijone ljudi, ali je treba dodati še kaj?« Preostala Evropa pa je vedela za novozelandska vina, dramatično pokrajino in zanimivo maorsko kulturo. Privlačila je kombinacija neokrnjene narave, nizke ravni industrializacije, in hkrati relativno visoke razvitosti države. Za turizem in tudi za tuje investicije Nove Zelandije, so bili problemi kar resni, ugotavlja ista avtorica (Lodge 2002, 375).

Sprva je bil fokus strategije znamčenja na izvoznih izdelkih, kmalu pa je postalo jasno, tako Lodgejeva (2002, 376), da morajo biti vključene tudi tuje investicije in turizem. Svetovalna agencija Corporate Edge iz ZDA, v kateri je zaposlena avtorica, je razvila štiri ključne koncepte:

- Politična trdnost Nove Zelandije: njena zavezanost ekologiji, gospodarska razvitost in znanje, dobra hrana in vino, in nedotaknjena pokrajina.
- Preprostost kulture: zaznavo Evropejcev o državi se lahko pozicionira kot pozitivno vrlino, t.j. kot organska živila, nedotaknjeno divjino, neonesnažen zrak, in ne kot pomanjkanje sofisticiranosti prebivalstva.
- Sprememba stereotipa, da je Nova Zelandija dežela bungalovov. Izpostavljanje mogočnih Južnih Alp, nenavadnih rastlin in živali, vulkanov idr. naj bi Novo Zelandijo prikazalo v luči eksotične destinacije in z bogatimi naravnimi viri.
- Kombiniranje kmetijstva, gonila novozelandskega gospodarstva, z novim a bolj preciznim geografskim pozicioniranjem kot »Sadovnjak južnega Pacifika« (The Orchard of South Pacific).

Raziskovanje s pomočjo fokusnih skupin, ki so vključevale od 7 do 9 ljudi različnih starosti, spola in izobrazbe, je bilo izvedeno v šestih različnih velemestih: Parizu in Lyonu v Franciji, Frankfurtu in Hamburgu v Nemčiji ter Londonu in Manchestru v Veliki Britaniji. Lodgejeva (2002, 377) poudarja, da so bili rezultati zelo jasni in konsistentni. Zadnji, četrti koncept je bil spoznan za tistega, ki je najbolj močan in pozitiven. »Sadovnjak« ima enak pomen v vseh treh jezikih in komunicira zmerno klimo, dobro vodenje in gospodarstvo, ki ne uničuje narave, ter

rodovitnost (v vseh pomenih besede). »Južni Pacifik« po mnenju iste avtorice komunicira eksotično toploto in lepoto, ki je že zasidrana v možganih ljudi. Strategija je bila osnovana na filozofiji odličnosti. Predlagano pozicioniranje je bilo, kot že omenjeno, »Sadovnjak južnega Pacifika«.

Predlogi svetovalne agencije so bili sprejeti z navdušenjem. Vlada Nove Zelandije je takoj prevzela strategijo, saj se je zavedala, da sicer ne bo pravega uspeha. Morgan, Pritchard in Piggott (2003, 288) ugotavljajo, da brez podpore gospodarstva, majhna država ne bi mogla izpeljati zastavljenega, in se dvigniti nad denarja polno konkurenco. Nacionalna turistična organizacija Tourism New Zealand je imela denimo v obdobju 2001/2002 na voljo 12 milijonov dolarjev. Problem skromnega proračuna turistične organizacije, so rešili s pridobivanjem dodatnih sredstev iz gospodarstva, ki je skupno prispevalo še 6,4 milijona ameriških dolarjev.

Iz prvotne strategije pozicioniranja »Pacifiški sadovnjak« (ang. The Orchard of Pacific) se je kot ugotavljajo Morgan, Pritchardova in Piggottova (2003, 289), sčasoma razvil koncept »Novozelandski način« (ang. New Zealand Way), ki je bil še posebej ustrezen za promocijo kmetijstva in turistične industrije. Za vizualni simbol je bila izbrana srebrna drevesna praprot, ki je v uporabi še danes. Uspeh »Novozelandskega načina«, je bil osnova za prvo globalno akcijo znamčenja Nove Zelandije kot države. Nova Zelandija se je, kot ugotavljajo navedeni avtorji po novem pozicionirala kot »avanturistična nova dežela in kultura na robu pacifiškega oceana.« Predstavam o relativno neodkriti in nedotaknjeni deželi, beseda »nova« v njenem imenu po mnenju istih avtorjev doda zven modernosti.

Na temelju novega pozicioniranja je bila leta 1999 lansirana tudi globalna komunikacijska akcija s sloganom »100 % neokrnjena Nova Zelandija« (ang. 100 % Pure Nova Zelandija), ki jo je zasnoval Maurice Saatchi, soustanovitelj britanske agencije Saatchi & Saatchi, in je v uporabi še danes. Glavni slogan akcije se po potrebi spreminja v »100% Pure Romance« ali »100% Pure Spirit« ali »In five days you'll feel 100 %« (Morgan, Pritchard in Piggott 2003, 292). Nova Zelandija je za svojo promocijo dodobra izkoristila tudi filmski trilogiji Gospodar prstanov in Hobit, ter za ta namen geslo spremenila v »100 % Pure Middle-earth«. Triologiji, ki sta bili v celoti posneti v tej državi, sta gledalcem ponudili čudovite prizore novozelandske pokrajine, ki je po njuni zaslugi postala priljubljena destinacija za snemanje filmov.

Eden izmed razlogov, da je bilo znamčenje Nove Zelandije tako uspešno, je bil, da ga je sprožil privatni sektor in ga tudi vsaj v začetku finančno podprl. Svetovalci pričakujejo veliko stopnjo zvestobe projektu znamčenja države, saj sami svojo vlogo vidijo v časovnem okviru nekaj mesecev in ne let. Ne vidijo se kot odgovorne za vzdrževanje ali uspeh iniciativ znamčenja držav (Aronzyck 2013, 72).

Zelo pogosto je znamčenje države zaprt proces, ki ga vodijo marketinški strokovnjaki, vizijo Nove Zelandije pa so oblikovali na osnovi širokega družbenega konsenza. Za uspešno znamčenje države je podpora prebivalcev nujna. Strategija znamčenja je bila uspešna zato, trdi Lodgejeva (2002, 379), ker je država v popolnosti razumela pozicioniranje, predvsem pa zaradi enotnosti in motiviranosti vseh struktur v državi pri njenem izvajanju. Avtorica je prepričana, da brez zgoraj omenjenih sestavin Nova Zelandija ne bi bila globalno sprejeta kot uspešen primer znamčenja države, ostala bi sicer zanimiv, a povsem teoretičen projekt.

Nova Zelandija za predstavljanje na tujih trgih še danes uporablja geslo »100 % neokrnjena Nova Zelandija«, vizualni simbol pa ostaja srebrna drevesna praprot.

Slika 8.17: Časovni pregled izbranih aktivnosti Nove Zelandije na področju znamčenja države

LETO	DOGODEK	LETO
80. leta	Geografsko izolirana Nova Zelandija ohranja tesne vezi z Veliko Britanijo, tudi preko svojega članstva v Skupnosti narodov, na drugih trgih je dokaj nedejavna.	<i>Lodge (2002)</i>
90. leta	Nova Zelandija se znajde v primežu gospodarske krize, turistično pa je precej nepomembna destinacija.	<i>Lodge (2002)</i>
1999 - 2000	Novozelandski svet za razvoj trga (New Zealand Market Development Board) se odloči preizkusiti dva koncepta: 'Dallaški eksperiment' in strategijo oglaševanja na evropskih trgih.	<i>Lodge (2002)</i>
1999 - 2000	Svetovalna agencija Corporate Edge iz ZDA na podlagi raziskave pripravi strategijo pozicioniranja »Pacifiški sadovnjak« (ang. The Orchard of Pacific).	<i>Lodge (2002)</i>
1999 - 2000	Na osnovi pozicioniranja je lansirana prva globalna komunikacijska akcija s sloganom »100 % neokrnjena Nova Zelandija« (ang. 100 % Pure Nova Zelandija).	<i>Morgan, Pritchard in Piggott (2003)</i>
2001 - 2002	Iz prvotne strategije pozicioniranja »Pacifiški sadovnjak«, se sčasoma razvije koncept »Novozelandski način« (ang. New Zealand Way).	<i>Morgan, Pritchard in Piggott (2003)</i>
2001	Za vizualni simbol je bila izbrana srebrna drevesna praprot.	<i>Morgan, Pritchard in Piggott (2003)</i>
2001-2003	Za znamčenje na področju turizma ob snemanju filmske triologije Gospodar prstanov uporabljajo geslo »100% Pure Middle-earth«.	<i>Morgan, Pritchard in Piggott (2003)</i>
2012	Snemanja Hobita je nova priložnost za komunikacijsko akcijo na tujih trgih.	<i>Morgan, Pritchard in Piggott (2003)</i>
2016	Nova Zelandija za predstavljanje na tujih trgih še vedno uporablja geslo »100% neokrnjena Nova Zelandija«, vizualni simbol pa ostaja srebrna drevesna praprot.	<i>Tourism New Zealand (2016)</i>

8.6.2 JAVNA DIPLOMACIJA

Nova Zelandija velja podobno kot Kanada za »dobrega globalnega državljana«. Dejavna je v mirovni silah (v Afganistanu, BiH in na Srednjem Vzhodu), na področju ekologije in humanitarne pomoči, zelo vidno je tudi njeno prizadevanje za prepoved nezakonitega ribolova. Proti jedrskemu orožju se je izrekla že leta 1983, kar je botrovalo razpadu tripartitne zveze ANZUS (Avstralija, Nova Zelandija, ZDA), zaradi antijedrske politike pa je trpel tudi njen odnos z Veliko Britanijo, ki jo je takrat vodila konzervativna vlada Margaret Thatcher. S to svojo pogumno odločitvijo je Nova Zelandija veliko tvegala, predvsem zaradi svoje geografske izoliranosti, omejenih zalog virov in odvisnosti od izvoza, trdi Buchanan (2010, 258). Odmik Nove Zelandije od politike tradicionalnih zaveznikov je njeno javno diplomacijo spodbudil tudi k bolj azijsko-pacifiški in mednarodni usmeritvi.

Nova Zelandija daje danes velik poudarek predvsem sodelovanju z njeno veliko sosedo Avstralijo in z J.V. Azijo. Vlada Nove Zelandije je (Butcher 2012, 134) leta 2007 izdala poročilo »Naša prihodnost z Azijo« (Our Future with Asia), ki izpostavlja tri različne izzive za državo: boljša integracija v regijo, biti 'dober sosed'; povečati rast Nove Zelandije s povezovanjem z azijskimi ekonomijami; bolje spoznati azijske kulture. Zgodnji kontakti Nove Zelandije z jugovzhodno Azijo so bili, kot piše Butcher (2012, 135), pogosto povezani z vojaškimi zadevami. Stabilnost regije je za Novo Zelandijo bistvenega pomena, zato se je vpletala v konflikte na tem področju, npr. v Vietnamu in Maleziji. Nova Zelandija goji obrambne povezave s Singapurjem, Malezijo, Tajsko in Filipini in je prispevala k mednarodnim silam v Kambodži in Vzhodnem Timorju.

Po terorističnem napadu na ZDA in kasneje na Bali, se je novozelandska zunanja politika aktivno vključila tudi v boj proti terorizmu. Z uspehom ASEAN-a in zmanjšanjem napetosti v jugovzhodni Aziji je za Novo Zelandijo postalo pomembno upravljati odnose s to regijsko organizacijo, na drugi strani pa s svojo najtesnejšo zaveznico Avstralijo. Politika obeh držav do ASEAN-a namreč ni bila vedno enaka, poudarja Butcher (2012, 136). Biti 'dober sosed' ne pomeni le ekonomskega oz. formalnega sodelovanja, pomeni biti tudi del neuradnih pogovorov, ki so pomemben del zunanje politike v azijski regiji, trdi avtor. Termin »drugi tir« (Track Two/Second Track), ki ga je leta 1982 prvič uporabil Joseph Montville (Butcher 2012, 138), opisuje metode javne diplomacije, ki so zunaj formalnega vladnega sistema, in jih s pridom uporablja tudi Nova Zelandija. Vodilne tovrstne organizacije v azijsko-pacifiški regiji so

univerze, skupine strokovnjakov ali zasebne institucije, ki imajo tesen odnos s svojimi nacionalnimi vladami.

Javna diplomacija na področju gospodarstva je prav tako v ospredju, saj je Nova Zelandija življenjsko odvisna od svoje uvozno-izvozne naravnosti. Poudarek je, kot trdi Buchanan (2010, 266), na sklepanju prostotrgovinskih sporazumov s tujimi partnerji. Po letu 2001, ko sta ZDA in Velika Britanija zaostri vizumske pogoje za študente iz Srednjega Vzhoda in Azije, se je, kot ugotavlja isti avtor, Nova Zelandija začela ukvarjati tudi z zanjo netradicionalnim področjem učenja angleščine ter izmenjav in izobraževanja tujih študentov.

Večkrat je bila na področju javne diplomacije izražena skrb zaradi pomanjkanja kulturnih produktov Nove Zelandije (npr. televizijski programi in glasba), ugotavlja Mark (2010, 76). Do pred kratkim kultura ni bila ravno v ospredju prizadevanj Nove Zelandije. Leta 2004 pa je takratna premierka Helen Clark lansirala Mednarodni program kulturne diplomacije (CDIP), ki je imel naslednje komunikacijske cilje (Mark 2010, 77):

- Predstavljati Novo Zelandijo kot kreativno in raznoliko družbo, z unikatno, sodobno kulturo, ki ima močne korenine v svoji dediščini.
- Pozicionirati Novo Zelandijo med tujimi ciljnim javnostmi kot državo, ki jo bodo razumeli in si jo želeli obiskati.

Vlada Clarkove je želela Novo Zelandijo predstaviti kot »unikatno, kreativno, inovativno in napredno«. Kulturo so videli kot učinkovito orodje za izboljšanje imidža Nove Zelandije, kot sodobne, razvite države. Ne osredotočajo se le na individualne dogodke, ampak na nize dogodkov, pri katerih je bila denimo kot protiutež tradicionalni maorski *kapa haka*, predstavljena modernejša kulturna predstavitev, npr. skozi sodobno glasbo, omenja Mark (2010, 78). Organizacija Turizem Nova Zelandija je državo promovirala kot turistično destinacijo s čudovitimi naravnimi lepotami, druga organizacija Trgovina Nove Zelandije pa kot moderno in tehnološko napredno državo.

Uspešen primer kulturne diplomacije Nove Zelandije je po mnenju Marka (2010, 79) mednarodna turneja razstave Te Maori, ki so jo odprli v Metropolitanskem muzeju v New Yorku leta 1984. Predstavljala je maorsko kulturo, bila pa je tudi dobra priložnost za zadovoljevanje širših interesov države, kot so trgovina, investicije in turizem. Veliko k prepoznavnosti Nove Zelandije prispevajo tudi njene športne ekipe z izvajanjem

tradicionalnega maorskega plesa haka pred tekmami, še prav posebej njihovo legendarno ragbijsko moštvo All Blacks. Leta 2011 je bila Nova Zelandija tudi organizatorica svetovnega prvenstva v ragbiju (Does, 2014).

Nova Zelandija je leta 2014 s pomočjo dveh krogov referendumov, ki sta skupaj stala 26 milijonov dolarjev, želela zamenjati enega izmed najpomembnejših državnih simbolov – zastavo. Razprava o zamenjavi zastave sicer v tej državi poteka že več desetletij. Vlada premierja Johna Keya s predlogom nove zastave ni bila uspešna, saj so se marca letos Novozelandci s 56,6-odstotno večino odločili obdržati dosedanje 114 let staro zastavo z britanskim Union Jackom (Davidson in drugi 2016).

Slika 8.18: Časovni pregled izbranih aktivnosti Nove Zelandije na področju javne diplomacije

LETO	DOGODEK	REFERENCA
1983	Nova Zelandija se izreče proti jedrskemu orožju, kar botruje razpadu tripartitne zveze ANZUS (Avstralija, Nova Zelandija in ZDA)	<i>Buchanan (2010)</i>
1983	Zaradi antijedrske politike trpi tudi njen odnos s tradicionalno zaveznico Veliko Britanijo.	<i>Buchanan (2010)</i>
1984	Uspešna razstava Te Maori v Metropolitanskem muzeju v New Yorku.	<i>Mark (2010)</i>
90. leta	Odmik od politike tradicionalnih zaveznikov Novo Zelandijo spodbudi k bolj azijsko-pacifiški in mednarodni usmeritvi njene javne diplomacije	<i>Buchanan (2010).</i>
2004	Premierka Helen Clark lansira Mednarodni program kulturne diplomacije, s pomočjo katerega želi Novo Zelandijo predstaviti kot sodobno in napredno državo.	<i>Mark (2010)</i>
2007	Poročilo »Naša prihodnost z Azijo« (Our Future with Asia) izpostavlja pomembnost boljše integracije v regijo, povezovanje z azijskimi ekonomijami in spoznavanje azijske kulture.	<i>Mark (2010)</i>
2011	Nova Zelandija organizira svetovno prvenstvo v ragbiju.	<i>Does (2014)</i>
2014 - 2016	Premier John Key sproži iniciativo v rednosti 26 milijonov dolarjev za zamenjavo novozelandske zastave, ki pa po dveh izvedenih krogih referendumov ni bila uspešna.	<i>Davidson in drugi (2016)</i>

8.6.3. REZULTATI IN DISKUSIJA

Nova Zelandija velja za uspešen primer znamčenja države, ki je pomembno in dolgoročno vplival na njen turizem, izvozno gospodarstvo, tuje investicije, imigracije idr. Med orodji znamčenja države izstopa turizem, pomembno vlogo imata tudi izvoz in predstavitev kulturne dediščine.

Na podlagi primera znamčenja Nove Zelandije lahko spet potrdim drugo hipotezo, da strategije znamčenja držav in iniciative javne diplomacije vključujejo le nekatere izmed aktivnosti,

opredeljene v strokovni literaturi - v znamčenju Nove Zelandije sta izrazito izstopala turizem in izvoz. Na podlagi primera znamčenja Nove Zelandije, lahko ponovno potrdim tudi tretjo hipotezo, da morajo v uveljavljanju strategije znamčenja aktivno sodelovati vsi pomembni deležniki, saj sta bili vizija in strategija države zasnovani na osnovi širokega družbenega konsenza.

Slika 8.19: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke Nova Zelandija

TURIZEM	INVESTICIJE	IZVOZ	KULTURA IN DEDIŠČINA	VLADNA POLITIKA	IMIGRACIJE
+++	++	+++	++	+	+

V javni diplomaciji Nove Zelandije sta v ospredju zagovorništvo in gospodarsko-poslovni odnosi, pri čemer si Nova Zelandija prizadeva ustvariti še tesnejše vezi z azijsko-pacifiško regijo. Vedno večji poudarek v zadnjem desetletju daje tudi dimenziji kulture in športa, kjer izpostavlja predvsem izjemno zanimivo kulturo avtohtonega maorskega ljudstva, v športu pa je v ospredju novozelandski nacionalni šport ragbi. Na primeru javne diplomacije Nove Zelandije lahko potrdim drugo tezo, saj Nova Zelandija zaradi svoje majhnosti, sodeč po zbrani literaturi, zaenkrat še ne izvaja javne diplomacije skozi delovanje mednarodnih elektronskih medijev.

Slika 8.20: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije Nove Zelandije

POSLUŠANJE	ZAGOVORNIŠTVO	IZOBR. IN IZMENJAVE	KULTURA IN ŠPORT	GOSP-POSL. ODNOSI	MEDN. EL. MEDIJI
-	++	+	++	++	-

8.7 Slovenija

8.7.1 ZNAMČENJE DRŽAVE

Slovenija se je prvič namčila v sredini 80. let, še kot republika v Socialistični federativni republiki Jugoslaviji (SFRJ). Leta 1983 je bil na republiški ravni sprejet predlog agencije Studia marketing Delo za pripravo projekta tržnega komuniciranja Slovenije na področju turizma (Prepadnik 2008). Osnovni cilj projekta je bil, kot trdi Prepadnikova (2008), da se v očeh tujih javnosti ustvari podoba Slovenije kot enovite turistične destinacije v okviru Jugoslavije. Domačim javnostim je bil namenjen komunikacijski splet z geslom »Slovenija, moja dežela«,

ki naj bi pomagal izboljšati odnos do turistov, tako da bi Slovenci aktivno sodelovali pri ohranjanju okolja in turističnih aktivnostih, navaja ista avtorica (2008).

S pomočjo vedenjske raziskave, ki jo je izvedel dr. Miro Kline, so leta 1984 v Studiu marketing Delo skušali najti primeren simbol za tržnocomunikacijsko akcijo. Izmed več simbolov iz narodne motivike, ki so jih raziskali (žitni klas, nagelj, sončnica, lipov list, lipovo drevo ipd.), se je lipov list, ki je, kot vemo, kasneje postal ikoničen za slovenski turizem, izkristaliziral kot najprimernejši (Prepadnik, 2008). Istega leta je bil izbran tudi slogan za nastop Slovenije na tujih trgih »Na sončni strani Alp« (ang. On the sunny side of the Alps).

Zaradi pomanjkanja sredstev aktivnosti za tuje ciljne javnosti niso bile realizirane, zato se je akcija v letih 1985-1987 osredotočila predvsem na domačo splošno javnost. Leta 1985 je bil med drugim posnet legendaren spot »Gostje prihajajo«. V letu 1986 je akcija potekala pod geslom »Turizem smo ljudje«, v letu 1987 pa »Turizem nas bogati« in »Iščemo dobrega gospodarja« (Prepadnik (2008).

Geslo »Slovenija, moja dežela« in simbol lipovega lista, je slovenska javnost hitro vzljubila in ponotranjila, kasneje pa lipov list sprejela tudi kot nacionalni simbol. Strategija znamčenja je prerasla okvire turizma in je imela vidno vlogo pri osamosvajanju Slovenije, čeprav avtorji poudarjajo, da pri ustvarjanju akcije niso imeli nikakršnih političnih vzgibov (Prepadnik, 2008).

Slovenija je tudi po osamosvojitvi od Jugoslavije, turizem uporabljala kot ključno sestavino znamke države (Hall 2002, 328). Prva akcija znamčenja Slovenije pri tujih ciljnih javnostih je, kot navaja Hall, potekala pod sloganom »Na sončni strani Alp«. Zaradi protesta Italijanov, je bil sredi 90. let slogan zamenjan z »Zeleni košček Evrope« (ang. Green peace of Europe). Poudarek je bil, da gre za majhen, a okoljevarstven delček Evrope. Slovenija je po mnenju Halla (2002, 328) želela izpostaviti, da je del civilizirane Evrope, saj je poudarjala modno ekološkost, svoj srednjeevropski značaj, avstroogrsko zgodovino, alpsko pokrajino in bližino Avstrije in Italije ter se želela odmakniti od kakršnihkoli povezav z Balkanom.

Ko je Slovenija leta 2004 vstopila v EU, je v okviru akcije s sloganom »Slovenija poživlja« (Slovenia invigorates), ki bi bil po mnenju Volčičeve in Andrejeviča (2011, 605) bolj primeren za kakšno brezalkoholno pijačo, želela predstavljati Slovenijo v Evropi. Leta 2006 je nastal tudi

prvi mednarodni spot za predvajanje na televizijski mreži CNN, za kar je Slovenska turistična organizacija namenila okoli 780.000 evrov (takratnih 187 milijonov slovenskih tolarjev).

Slovenija se od leta 2007 tujim ciljnim javnostim predstavlja s sloganom 'I feel Slovenia' (Slovenijo čutim), ki nikakor ne uspe zaživeti kot znamka države. Leta 2006 je Urad Vlade RS objavil razpis za oblikovanje novega slogana in logotipa Slovenije. Izbrani logotip je Društvo oblikovalcev Slovenije, kot navajajo Stritar in drugi (2007), označilo za popolnoma neustreznega. Vlada je februarja 2007 na seji odločila, da logotip ni primeren, slogan pa je potrdila. Med prijavljenimi slogani je zmagal »I feel Slovenia«. A tudi pri izbiri slogana ni šlo gladko, saj naj bi Vlada RS slogan izbrala, še preden je o njem odločil odbor za izbiro. Takratni predsednik vlade je namreč nosil kapo s sloganom dva meseca preden so bili uradno objavljeni rezultati, ugotavljata Volčičeva in Andrejevič (2011, 609).

Akcija znamčenja Slovenije je kot ugotavljata Volčičeva in Andrejevič (2011, 605), sovpadala s slovenskim predsedovanjem Evropski uniji. Po razlagi Urada Vlade RS za komuniciranje je projekt nastal iz »želje po povečanju konkurenčnosti Slovenije na različnih področjih« (Urad Vlade RS za komuniciranje 2016). Ministrstvo za gospodarstvo je na osnovi izbranega slogana 'I feel Slovenia' (Slovenijo čutim), povabilo slovenske tržnocomunikacijske agencije k snovanju nacionalne strategije znamčenja. Na natečaju je zmagal Pristop, ki je pri izvedbi projekta sodeloval z nekaterimi zunanjimi strokovnjaki, in ves čas razvoja projekta poudarjal željo, da bi se v znamčenje vključevali tudi prebivalci Slovenije. V Priročniku znamke Slovenije, so zapisali da »moč znamke leži v soglasju in motivaciji prebivalcev Slovenije, da jo živijo«, pišeta Volčičeva in Andrejevič (2011, 609).

Rezultat projekta po mnenju Konečnik Ruzzierjeve in drugih (2009, 61) poudarja tiste lastnosti Slovenije, ki so skupne vsem področjem v državi in ki pomenijo tipično slovensko doživetje: »Čeprav je bil slogan in delno tudi logotip zasnovan še pred samim oblikovanjem identitete Slovenije, sta se izkazala kot primerna za prikaz tega, kar Slovenci menimo, da naša država je. Izbrani zeleni odtenek logotipa ponazarja tipično izkustvo znamke Slovenije, neuravnovešeni stranici pa nasprotja, ki v nas zbujajo prijetno vznemirjenost in nas ženejo 'naprej z naravo'.«

Konečnik Ruzzirjeva in drugi (2009, 61) obžalujejo, da znamka Slovenije nima jasno začrtanih izvedbenih smernic, saj bi moral »skrbnik znamke objaviti tako letni načrt kot meritve

doseženega, in s tem upravičiti sredstva, ki so potrebna za izvajanje in komuniciranje znamke Slovenije. Oblikovana identiteta znamke pomeni začetek in ne konca dela z znamko države.«

Pompe (2011) ugotavlja, da se 'I feel Slovenia' danes v glavnem uporablja le v turizmu, čeprav je bilo geslo ustvarjeno z namenom predstavitve Slovenije na različnih področjih, kot so gospodarstvo, politika, šport, kultura idr. Avtor nadalje trdi, da ima 'I feel Slovenia' največje težave pri uveljavljanju doma, saj so ljudje do njega dokaj brezbržni. Pompe (2001, 20) poudarja »Vsi, ki smo strokovnjaki za upravljanje tržnih znamk in znamčenja, dobro vemo, da če za znamko ne stojijo ljudje, ki jo predstavljajo, potem se tej znamki ne piše dobro.«

Vizualne elemente 'I feel Slovenia' se vsaj v zadnjih letih trudijo vključevati tudi v šport. Najvidnejši primer teh prizadevanj je bilo svetovno prvenstvo v košarki Ljubljana 2013, katerega uradni slogan je bil 'I feel basketball'.

Slika 8.21: Časovni pregled izbranih aktivnosti Slovenije na področju znamčenja države

LETO	DOGODEK	REFERENCA
1983	Sprejet je predlog agencije Studio marketing Delo za pripravo projekta tržnega komuniciranja Slovenije na področju turizma za domače in tuje ciljne javnosti. Domačim javnostim je bil namenjen splet komunikacij z geslom »Slovenija, moja dežela«.	<i>Prepadnik (2008)</i>
1984	S pomočjo vedenjske raziskave je bil leta 1984 v Studiu marketing Delo, za simbol slovenskega turizma izbran lipov list.	<i>Prepadnik (2008)</i>
1994	Izbran je slogan za nastop Slovenije na tujih trgih »Na sončni strani Alp« (ang. On the sunny side of the Alps).	<i>Prepadnik (2008)</i>
1995	Posnet je legendarni spot »Gostje prihajajo«.	<i>Prepadnik (2008)</i>
1986	Akcija poteka pod geslom »Turizem smo ljudje«.	<i>Prepadnik (2008)</i>
1987	Akcija poteka pod geslom »Turizem nas bogati« in »Iščemo dobrega gospodarja«.	<i>Prepadnik (2008)</i>
90. leta	Prva akcija znamčenja Slovenije pri tujih ciljnih javnostih s sloganom »Na sončni strani Alp« (ang. On the sunny side of the Alps).	<i>Hall (2002)</i>
2004	Ob vstopu v EU poteka akcija s sloganom »Slovenija poživlja« (Slovenia invigorates)	<i>Volčič in Andrejevič (2011)</i>
2006	Na televizijski mreži CNN se predvaja prvi mednarodni spot za promocijo slovenskega turizma.	<i>Volčič in Andrejevič (2011)</i>
2006	Urad Vlade RS objavi razpis za oblikovanje novega slogana in logotipa Slovenije.	<i>Volčič in Andrejevič (2011)</i>
2007	Vlada zavrne logotip in potrdi nov slogan »I feel Slovenia«.	<i>Volčič in Andrejevič (2011)</i>
	Na podlagi natečaja je izbran Pristop, da na osnovi slogana 'I feel Slovenia' zasnuje nacionalno strategijo znamčenja.	<i>Volčič in Andrejevič (2011)</i>
2007-2016	»I feel Slovenia« se v glavnem uporablja le v turizmu.	<i>Pompe (v Sinfo 2011)</i>
2013	V zadnjih letih ga skušajo uporabljati tudi v športu, najvidnejše je bilo to na svetovnem prvenstvu v košarki v Ljubljani.	<i>Lastna</i>

8.7.2 JAVNA DIPLOMACIJA

Slovenija se je po osamosvojitvi predstavljala kot edina stabilna država na Balkanu, in kot taka začela dokaj hitro žeti uspehe v zunanji politiki, pri čemer lahko posebej izpostavimo obisk nekdanjega predsednika ZDA Billa Clintona in že drugi obisk papeža Janaza Pavla II leta 1999, ter prvo srečanje Bush-Putin leta 2001 (Urad vlade RS za informiranje, 2001).

Trend se je nadaljeval z vključevanjem v vse pomembnejše mednarodne organizacije, s članstvom Slovenije v Evropski uniji in v zvezi NATO leta 2004 ter s predsedovanjem Evropski uniji leta 2007. Na področju gospodarske diplomacije je bil leta 2010 uspeh pridružitve Organizaciji za gospodarsko sodelovanje in razvoj OECD, ki združuje 34 najbolj razvitih držav na svetu (MZZ 2016). Slovenija je dejavna v različnih mednarodnih organizacijah, na humanitarnem področju in v mirovnih misijah (na Kosovu in v Afganistanu).

Plavšakova (2004) je na Strokovnem posvetu leta 2004, kjer so razpravljavci govorili o pomenu javne diplomacije za Slovenijo, izpostavila pomembnost izobraževanja in usposabljanja slovenskih diplomatov za izvajanje nalog javne diplomacije. Slovenska javna diplomacija bi po njenem mnenju morala delovati vključujoče, sinergično, transparentno, komunikativno in kreativno. V tem okviru je predlagala tudi nekatere spremembe na področju javne diplomacije v Sloveniji:

- Oblikovanje posebne organizacijske enote za javno diplomacijo znotraj Ministrstva za zunanje zadeve ali še bolje znotraj Urada predsednika vlade.
- Razširitev, reorganiziranje in medsebojno usklajevanje dejavnosti javne diplomacije v obstoječih državnih institucijah (mreža diplomatskih in konzularnih predstavništev, vladni Urad za informiranje, pristojna ministrstva in uradi, službe za odnose z javnostmi, za mednarodno sodelovanje in promocijo Slovenije v tujini).
- Sodelovanje in usklajevanje z relevantnimi zunanjimi partnerskimi institucijami, ki delujejo mednarodno (Gospodarska zbornica, Slovenska turistična organizacija, izvozna podjetja, agencije za odnose z javnostmi in oglaševanje, nevladne organizacije, kulturne in akademske ustanove, strokovna združenja, mediji idr.).
- Spodbujanje raziskovalnih projektov z analitičnimi ugotovitvami in konkretnimi priporočili za delovanje javne diplomacije.

Danes sta v slovenski javni diplomaciji po ugotovitvah Ministrstva za zunanje zadeve RS (2015) v ospredju medkulturni dialog in sodelovanje z vsemi štirimi sosednjimi državami, tudi na deželni ravni. Slovenija je bila aktivna tudi na področju boja proti trgovini z ljudmi, trajnostnega turizma, vodne diplomacije idr. Lani je bil največji projekt Slovenije predstavitev s samostojnim paviljonom na sejmu EXPO v Milanu pod sloganom »I feel Slovenia, Green. Active. Healthy.«, ki ga je organizirala javna agencija Spirit Slovenija.

V proračunu MZZ RS za leto 2014 je bilo programom v kulturi in medijih namenjenih 0,09 odstotka sredstev (69.429 evrov), gospodarski diplomaciji 9,19 odstotka (7.995.241), mednarodnemu razvojnemu sodelovanju in humanitarni pomoči 11,14 odstotka in politični diplomaciji ter konzularnim storitvam 79,59 odstotka sredstev. Slovenska javna diplomacija (MZZ 2016) daje v zadnjih letih največji poudarek področju gospodarstva, in si za ključne cilje postavlja iniciative, ki bodo govorile o Sloveniji kot uspešni državi, kot so predstavitve mednarodno priznanih slovenskih znanstvenikov, kulturnikov, športnikov, odmevnih start-up podjetij itd.

Leta 2013 je tako v okviru reorganizacije na Ministrstvu za zunanje zadeve RS, skrb za izvajanje aktivnosti javne diplomacije prevzel Direktorat za gospodarsko in javno diplomacijo, ki se deli na Sektor za bilateralno gospodarsko sodelovanje I, Sektor za bilateralno gospodarsko sodelovanje II in Sektor za javno diplomacijo in mednarodno sodelovanje v kulturi. Direktorat za gospodarsko in javno diplomacijo deluje na področju gospodarske diplomacije, bilateralnega gospodarskega sodelovanja in gospodarske promocije. Načrtuje, koordinira in izvaja javno diplomacijo Republike Slovenije v sodelovanju s pristojnimi službami ministrstva, diplomatskimi predstavništvi in konzulati ter drugimi resorji. (MZZ RS 2016).

Javna diplomacija je bila pred tem v domeni Službe za javno diplomacijo. Kot je zapisano v Poročilu za leto 2014 (MZZ RS 2015, 69), so z reorganizacijo želeli okrepiti vlogo javne diplomacije in se bolj ciljno usmerjati v pomoč slovenskemu gospodarstvu in njegovi promociji tujim ciljnim javnostim.

Dejavnosti 56 slovenskih diplomatsko-konzularnih predstavništev v tujini, ki se nanašajo na promocijo interesov slovenskega gospodarstva (MZZ 2016), in se izvajajo v okviru Direktorata za gospodarsko in javno diplomacijo, med drugim zajemajo: organizacijo zasedanj meddržavnih komisij za gospodarsko sodelovanje; organizacijo poslovnih delegacij ob obiskih

visokih državnih predstavnikov; promocijo Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije; podporo slovenskim podjetjem pri vstopu in širitvi poslovanja na tujih trgih; podporo tujim podjetjem pri navezovanju stikov s slovenskimi podjetji; koordinacijo gospodarskih aktivnosti povezanih z EU in mednarodnimi organizacijami.

V ospredju so tudi naloge s področja mednarodnega sodelovanja in promocije kulture, ter skrb za vračanje umetniških del in za umetniška dela, ki jih je Slovenija prejela iz naslova sukcesije (MZZ 2016). MZZ in Ministrstvo za kulturo, pri krepitvi mednarodnega sodelovanja in vidnosti slovenske umetnosti in kulture v tujini sodelujeta s številnimi organizacijami na tem področju: z Uradom za komuniciranje, Slovenskim filmskim centrom, Javno agencijo za knjigo, RTV Slovenijo, Centrom za slovenščino kot drugi/tuji jezik, Fundacijo Brumen, društvom Ljudmila idr.

Slika 8.22: Časovni pregled izbranih aktivnosti Slovenije na področju javne diplomacije

LETO	DOGODEK	REFERENCA
1991	Osamosvojitev Republike Slovenije.	<i>Urad vlade RS za informiranje (2001)</i>
1999	Obisk nekdanjega predsednika ZDA Billa Clintona v Sloveniji in že drugi obisk papeža Janeza Pavla II.	<i>Urad vlade RS za informiranje (2001)</i>
2001	Prvo srečanje Bush-Putin na Brdu pri Kranju.	<i>Urad vlade RS za informiranje (2001)</i>
2004	Članstvo Slovenije v Evropski uniji in v zvezi NATO.	<i>MZZ (2016)</i>
2004	Strokovni posvet o javni diplomaciji, kjer je bil govor o pomenu javne diplomacije za Slovenijo.	<i>Plavšak (2004)</i>
2007	Predsedovanje Slovenije Evropski uniji.	<i>MZZ (2016)</i>
2010	Pridružitve Organizaciji za gospodarsko sodelovanje in razvoj OECD, ki združuje 34 gospodarsko najbolj razvitih držav sveta.	<i>MZZ (2016)</i>
2012	Javna diplomacija je v domeni Službe za javno diplomacijo.	<i>MZZ (2016)</i>
2013	V okviru reorganizacije skrb za izvajanje aktivnosti javne diplomacije prevzame Direktorat za gospodarsko in javno diplomacijo – poudarek je na gospodarski diplomaciji, kulturi in bilateralnih odnosih.	<i>MZZ (2016)</i>

8.7.3. REZULTATI IN DISKUSIJA

Slovenija se je v svoji dosednji zgodovini skušala znamčiti zgolj skozi akcije na področju turizma, kar ponovno potrjuje drugo tezo magistrskega dela, ki pa doslej niso imele želenega učinka na imidž države. Turizem predstavlja tudi največji potencial za izboljšanje imidža Slovenije.

Iz dosedanjih aktivnosti Slovenije močno izstopa strategija znamčenja 'Slovenija, moja dežela' v 80. letih, ki je bila zaradi pomanjkanja sredstev v praksi skoraj v celoti omejena na slovenski trg, na katerem je bila izredno uspešna, imela pa je tudi odličen potencial za širitev na tuje trge. Trenutna znamka 'I feel Slovenia', ki je pravzaprav zgolj slogan, ne dosega pričakovanj, zato bi morala Slovenija razmisliti o snovanju nove strategije znamčenja na področju turizma in morda še kulturne dediščine, saj se po mojem mnenju, zaradi majhnosti države in omejenega obsega sredstev, ne more dejavno posvetiti več dimenzijam znamčenja hkrati.

Slika 8.23: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamke Slovenija

TURIZEM	INVESTICIJE	IZVOZ	KULTURA IN DEDIŠČINA	VLADNA POLITIKA	IMIGRACIJE
++	-	-	-	-	-

Na področju javne diplomacije je težava neprepoznavnost Slovenije in razdrobljenost promocije države po različnih ministrstvih in vladnih agencijah (MZZ, MK, UKOM, Spirit idr.), ob spremembah njene organiziranosti in prednostnih področij. Čeprav je Slovenija članica vseh pomembnejših mednarodnih organizacij, pa njena vloga ni dovolj vidna, da bi lahko vplivala na svojo prepoznavnost v tujini.

Na podlagi nove organiziranosti slovenske javne diplomacije lahko ugotovimo, da se naša država želi prednostno predstavljati skozi uporabo dimenzije gospodarsko-poslovnih odnosov oz. gospodarske diplomacije, pa tudi kulture.

Slika 8.24: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije Slovenije

POSLUŠANJE	ZAGOVORNIŠTVO	IZOBR. IN IZMENJAVE	KULTURA IN ŠPORT	GOSP-POSL. ODNOSI	MEDN. EL. MEDIJI
-	+	-	+	++	-

8.8 Pregled skupnih rezultatov uporabe znamčenja držav in javne diplomacije in diskusija

Na osnovi študije primerov šestih držav – Velike Britanije, ZDA, Španije, Kanade, Nove Zelandije in Slovenije, sem pripravila primerjalno analizo uporabe dimenzij upravljanja znamk

in uporabe javne diplomacije. Treba je izpostaviti, da gre za kvalitativno metodo, zato tudi če sama v zbrani literaturi nisem zaznala uporabe nekega orodja, to še ne pomeni nujno, da ga država sploh ne uporablja. Ravno tako je do določene mere subjektivna moja presoja o intenzivnosti uporabe posameznih dimenzij upravljanja znamke države in javne diplomacije.

Raziskovala sem šest držav, ki se tudi po moči njihove znamke države med seboj precej razlikujejo. ZDA, Velika Britanija, in Kanada se na podlagi Anholt GfK Indeksa nacionalnih znamk in FutureBrandovega indeksa znamke države redno uvrščajo v prvo deseterico najmočnejših znamk sveta, Španija in Nova Zelandija se uvrščata med desetim in dvajsetim mestom, Slovenije pa ne vključuje noben od dveh najbolj priznanih indeksov moči znamk držav. V letih od 2010 do 2013, ko je bila Slovenija še vključena v FutureBrandovo raziskavo, se je uvrščala med 50. in 60. mestom med 118 vključenimi državami.

Na podlagi **primerjalne analize uporabe orodij znamčenja** izstopata Nova Zelandija in Velika Britanija, ki med vsemi šestimi državami pri svojih strategijah znamčenja najbolj intenzivno uporabljata različne dimenzije znamčenja. Slovenija je v pregledu skupnih rezultatov uporabe dimenzij upravljanja znamke v dnu lestvice preučevanih držav, saj se je doslej skušala znamčiti le na področju turizma.

Če pogledamo celoto preučevanih držav, med dimenzijami upravljanja znamk po intenzivnosti izstopajo turizem ter kultura in dediščina, na tretjem mestu je izvoz. Najmanjšo pozornost preučevane države posvečajo imigracijam.

Tabela 8.25: Primerjalna analiza uporabe dimenzij upravljanja znamk vseh preučevanih držav

DRŽAVA	Turizem	Investicije	Izvoz	Kultura in dediščina	Vladna politika	Imigracije	SKUPAJ
V. BRITANIJA	+++	++	++	+++	++	-	12
ZDA	-	-	+++	++	++	+	8
ŠPANIJA	+++	-	+	+++	-	-	7
KANADA	+	+	+	+	+	-	5
N. ZELANDIJA	+++	++	+++	++	+	+	12
SLOVENIJA	++	-	-	-	-	-	2
REZULTATI	12	5	10	11	6	2	46

Na osnovi skupnih rezultatov **primerjalne analize uporabe orodij javne diplomacije**, tem največjo pozornost posvečata Velika Britanija in Združene države Amerike, velik poudarek dimenzijam javne diplomacije pa daje tudi Kanada. Slovenija se tudi v pogledu intenzivnosti delovanja na področju javne diplomacije, uvršča v dno lestvice preučevanih držav.

Med orodji javne diplomacije sta v preučevanih državah najintenzivneje uporabljena kultura in šport, močni so tudi zagovorništvo ter izobraževanje in izmenjave. Najmanj intenzivno med orodji javne diplomacije preučevane države uporabljajo poslušanje, pa čeprav bi, kot ugotavlja Cull (2008, 32) moralo biti to izhodišče za vsako uspešno iniciativo javne diplomacije.

Tabela 8.26: Primerjalna analiza uporabe dimenzij javne diplomacije vseh preučevanih držav

DRŽAVA	Poslušanje	Zagovorništvo	Izobr. in izmenjave	Kult. in šport	Gosp.-posl. odnosi	Medn. in el. mediji	SKUPAJ
V.B.	+	++	+++	+++	-	+++	12
ZDA	+	+++	++	++	-	+++	11
ŠPANJA	-	-	++	+++	+	-	6
KANADA	-	+++	++	++	+	+	9
N. Z.	-	++	+	++	++	-	7
SLOVENIJA	-	+	-	+	++	-	4
REZULTATI	2	11	10	13	6	7	49

Iz skupne primerjalne analize rezultatov je jasno razvidno, da Slovenija v prizadevanjih za gradnjo svoje znamke močno zaostaja za drugimi preučevanimi državami. Kline in Berginc (2003, 1046) sta na podlagi kvantitativne analize že leta 2003 potrdila hipotezo, da Slovenija premalo vlaga v komunikacijo, kar vpliva na njeno neprepoznavnost in slab imidž. Jančič (1998, 1039) razloge za majhno poznavanje Slovenije in njen šibek imidž, pripiše tudi dejstvu, da država nima jasnih stališč do lastne identitete in posledično nima izoblikovanega imidža. Najhuje, kar se lahko zgodi, je da »tvojo državo zamenjujejo z neko drugo«, pa poudarja Melissen (v Neumann in Leira 2009, 50), ki kot primer izpostavlja ravno strah Slovenije, da bi jo zamenjevali s Slovaško. van Ham (2008, 131) ugotavlja, da država, ki v sodobnem globaliziranem svetu ne gradi svoje znamke, težko pritegne gospodarsko in politično pozornost: »Zakaj bi investirali v državo, ki je ne poznamo, in zakaj bi posvečali pozornost njenim

političnim in strateškim zahtevam, če nimamo pojma, kakšna je ta država, in zakaj bi nas sploh brigala?»

Ugotavljam, da v dobrem desetletju, odkar je bila raziskava izvedena, do večjega vlaganja v komunikacijo Slovenije ni prišlo. Tudi znatnega izboljšanja imidža in ugleda Slovenijev tujih javnostih po mojih opažanjih ni zaznati.

Država, ki želi imeti pozitiven imidž, mora najprej zgraditi jasno in močno identiteto. Slovenija še vedno nima izoblikovane jasne identitete in imidža, zato lahko ugotovimo, da Slovenija še ni prava, visoko ovrednotena znamka. Ko Slovenijo primerjamo z drugimi državami, moramo vendarle upoštevati njeno majhnost in omejenost finančnih virov, zato je za našo državo primerna bolj nišna usmeritev. Vsekakor svoje podobe v tujini, v nasprotju z velikimi državami, kot so ZDA in Velika Britanija, ne more graditi z uporabo vseh dimenzij znamčenja države.

Še največ je bilo narejenega, in tudi največji potencial ima Slovenija za oblikovanje jasne identitete in izboljšanje svojega imidža v tujini z oblikovanjem in udejanjanjem nove strategije znamčenja na področju turizma.

8.9 Omejitve in usmeritve nadaljnjega raziskovanja

Na tem mestu bi rada izpostavila nekatere omejitve mojega raziskovalnega dela. Družboslovne znanosti veliko uporabljajo kvalitativne metode raziskovanja, ki za razliko od kvantitativnih metod, ne omogočajo interpretacije rezultatov na podlagi statističnih podatkov. Evaluacija dobljenih rezultatov je zato v določeni meri vedno subjektivna, odvisna od presoje raziskovalca in zbrane strokovne literature.

Z namenom zagotavljanja čim večje objektivnosti zbranih rezultatov sem za potrebe študije primerov in primerjalne analize skušala pridobiti vse pomembnejše strokovne vire, ki obravnavajo teorijo na področju znamčenja držav in javne diplomacije, kot tudi vse razpoložljive vire, ki obravnavajo prakso šestih preučevanih držav na obeh področjih. Pomagala sem si tudi z uradnimi spletnimi stranmi in z letnimi poročili vladnih in drugih organizacij, v manjši meri tudi s članki v tiskanih medijih. Omejitve bi zmanjšala vključitev dodatnih virov, s čimer bi še bolj osvetlila delovanje šestih držav na preučevanih področjih, kar pa seveda presega okvire tega magistrskega dela.

Da bi lahko poploševali rezultate, bi bilo smiselno vzorec preučevanih držav še povečati in ga dopolniti z državami, ki so manj razvite, so s svetovnega juga, mlade itd. Tedaj bi verjetno rezultati tudi za Slovenijo pokazali bolj optimistično sliko.

9 SKLEP

Ob koncu 20. stoletja je bilo precej teoretskih razprav na temo učinka globalizacije, ki je s seboj prinesla velike spremembe tudi v pogledu mobilnosti ljudi, izdelkov, storitev idr., na moč nacij in nacionalnih identitet. Številni teoretiki so takrat ugotavljali, da bo globalizacija verjetno povzročila erozijo nacij in identitet držav, a se ta predvidevanja niso izkazala za pravilna.

Identiteta in imidž sta nujni sestavini za gradnjo znamke države v tujih ciljnih javnostih, pri čemer je ključno, da pozicioniranje države ustreza že obstoječi realnosti. Ugledna znamka države s pozitivnim imidžem v tujih ciljnih javnostih nedvomno pomeni veliko konkurenčno prednost. Vendar pa so bili poskusi uveljavljanja strategij znamčenja držav, s posameznimi izjemami, vsaj na dolgi rok neuspešni. Le redko se doseže konsenz pomembnih deležnikov v državah, kar je razlog za manjšo učinkovitost tovrstnih aktivnosti – tipičen primer je Slovenija. Elementi znamčenja tako delujejo le v določenih segmentih države in v prekratnem časovnem obdobju. Močna medijska kritika vsakokratnih poizkusov znamčenja znižuje možnost njihove uspešnosti.

Predmet preučevanja magistrskega dela sta relativno novi in hitro rastoči znanstveno-strokovni polji marketinško upravljanega znamčenja držav in javne diplomacije, ki sta tako teoretsko kot praktično že dobro obdelani, a ju čaka še dolga pot do teoretske zrelosti na področju kompleksnih entitet, kakršne so države. V ospredju zanimanja je tudi pogosto medsebojno izključujoč odnos med njima. V prvem delu magistrske naloge sem na podlagi obstoječe teorije preučila temeljne konceptualne okvire in dosednji razvoj obeh preučevanih področij. V drugem delu naloge sem na osnovi kvalitativne metode raziskovanja, in sicer metode študije primera in primerjalne metode za preučevanje raznolikosti, na področju znamčenja države in javne diplomacije preučevala delovanje šestih izbranih držav: ZDA, Španije, Velike Britanije, Nove Zelandije, Kanade in Slovenije. S pomočjo primerjalne analize sem nato ugotavljala, katere dimenzije države najintenzivneje uporabljajo pri izvajanju iniciativ javne diplomacije in katere pri uveljavljanju strategij marketinškega upravljanja pri znamčenju držav. Na osnovi primerjalne analize sem lahko odgovorila na svoje drugo raziskovalno vprašanje, ki se je glasilo: »Katera orodja države najintenzivneje uporabljajo v prizadevanjih za doseganje spremembe svojega imidža?«.

Na prvo raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila v magistrskem delu, »*Kako v sodobnem času umestiti javno diplomacijo v uspešno strategijo znamčenja držav?*«, pa ne morem dati enoznačnega in končnega odgovora. Ob upoštevanju predstavljenih omejitev raziskovalnega dela in na podlagi analize zbrane literature ugotavljam, da bi javna diplomacija nedvomno morala biti del strategije marketinškega upravljanja držav. Praksa in razmerja v moči pa pogosto govorijo drugače, in sicer o dveh tekmujočih in ne sodelujočih področjih upravljanja ugleda države. Kljub temu, da bi lahko aktivnosti javne diplomacije dejavno prispevale k uveljavljanju strategije znamčenja države, tega v analizi preučevanih šestih držav, na podlagi dostopnih virov nisem opazila, razen v primeru aktualnega znamčenja Velike Britanije. Iskanje odgovora na prvo raziskovalno vprašanje je torej tako še v postopku.

Prva teza mojega magistrskega dela je bila, da *čeprav je znamčenje držav veliko širši in teoretično bolj podkovan koncept, se v praksi aktivnosti znamčenja držav in javne diplomacije pogosto prepletajo ter konkurirajo za finančna sredstva in pozornost države*. Veljavnost prvega dela teze, da je znamčenje držav veliko širši in teoretično bolj podkovan koncept, je razvidna že iz teoretičnega dela moje magistrske naloge. Oba koncepta si prizadevata za izboljšanje imidža in ugleda posamezne države v ciljnih javnostih, vendar pa na trgu sobivata namesto, da bi sodelovala. Javna diplomacija ima za orodja, ki jih posamezne države opredeljujejo kot prioriteta, zagotovljena letna sredstva, ki pa predstavljajo le majhen del letnega proračuna namenjenega diplomatskim aktivnostim. Ena od pomembnih razlik v primerjavi z znamčenjem držav je, da so določene aktivnosti in iniciative v okviru javne diplomacije bolj ali manj konstantne. Znamčenje držav na drugi strani ne poteka stalno, ampak stihijsko. Je plod uveljavljanja enotne strategije znamčenja države, za katero država tudi posebej namenja finančna sredstva oz. temelji na sredstvih posamezne nacionalne turistične organizacije in/ali nacionalne trgovinske organizacije. Ta sredstva so zelo omejena, zato so za uveljavljanje strategije znamčenja nujna javno-zasebna partnerstva.

Na podlagi primerjalne analize, in tudi posameznih študij primerov držav, lahko v celoti potrdim drugo tezo, da *strategije znamčenja držav in strategije javne diplomacije navadno vključujejo le nekatere izmed ključnih aktivnosti, opredeljenih v strokovni literaturi*. Države se v praksi največkrat osredotočijo le na tiste sestavne dele, na podlagi katerih bi rade dosegale ključne cilje strategije znamčenja države, kar je razvidno tudi iz tabel 8.25 in 8.26.

Na podlagi študije primerov Velike Britanije, Nove Zelandije in Slovenije, sem nedvomno potrdila tudi tretjo tezo, da *morajo za uspešno uveljavljanje strategije znamčenja držav aktivno sodelovati in soglašati vsi ključni déležniki (vlada, gospodarstvo, strokovne organizacije, mediji in prebivalci), pri čemer je zelo pomembno sodelovanje prebivalcev znamčene države in tudi diaspore.*

Teoretski in empirični del disciplin znamčenja držav in javne diplomacije, je doslej zaostajal za (pre)naglim praktičnim razvojem, zato je korpus obstoječe teorije relativno majhen. V prejšnjem desetletju je prišlo do prave eksplozije prakse na področju znamčenja držav. Takrat se je veliko razvitih in tudi manj razvitih držav odločalo za poskuse uveljavljanja strategij znamčenja, a je šlo večinoma za kratkotrajna in parcialno usmerjena prizadevanja, ki ne morejo dati pravih, dolgoročnih rezultatov. Po začetku svetovne gospodarske krize so predvsem zaradi pomanjkanja denarja, praktični poskusi znamčenja držav nekoliko zamrli. Verjetno je, vsaj če govorimo o znamčenju države zdaj, ko je manj dogajanja na praktičnem področju, pravi trenutek za pogled nazaj in razmislek za prihodnost. Predvsem pa je to pravi čas, da se ta mlada disciplina, oziroma raziskovalno polje lahko mirno posveti svojemu nadaljnjemu teoretičnemu razvoju.

V številnih pomembnih ciljnih javnostih (mediji, intelektualci, akademiki idr.), je velikokrat opaziti zavestno ali nezavedno nerazumevanje pomena znamčenja držav. Vendar v družbi, ki je danes obsedena z znamčenjem vsega, taka pozicija ni vzdržna. Večje razumevanje vsesplošnega pomena znamčenja v vse bolj individualizirani družbi pa morda kaže tudi na možnost pozitivnih sprememb v smeri večjega zavedanja o pomembnosti in nujnosti znamčenja držav.

10 LITERATURA

1. Abubakar, A. 2014. British public diplomacy: A case study of the BBC Hausa Service. v *CPD Perspectives on Public Diplomacy*. 31–49. California: Figueroa Press.
2. Alderson, Rob. 2012. Designing London 2012: *The Wolff Olins logo and all THAT controversy*. It's Nice That. Dostopno prek:
<http://www.itsnicethat.com/articles/designing-london-2012-logo> (5. maj 2016)
3. Anholt, Simon. 2000. *Another one bites the grass. Making sense of international advertising*. ZDA: John Wiley & Sons.
4. — — —. ur. 2002. Foreword. v *Journal of Brand Management*. Special edition: Country as a Brand, ur. Simon Anholt. 9 (4–5): 229–239. Henry Stewart Publications.
5. — — —. 2002. *Nations Brands: the value of "provenance" in branding*. v Destination Branding, ur. N. Morgan, A. Pritchard in J. Pride. 26–39. London: Butterworth- Heinemann.
6. — — —. 2003. *Brand new Justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth Heinemann.
7. — — —. 2006. The Anholt Nation Brands Index. Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark'. v *Place Branding*. 2 (3): 263–270. Palgrave Macmillan Ltd.
8. — — —. 2013. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. v *The Journal of Public Diplomacy*. 2 (1): 1–7. Surface.
9. Aronczyk, Melissa. 2013. *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press.
10. Ashworth, Gregory in Mihalis Kavaratzis. 2009. Beyond the logo: Brand management for cities. v *Brand Management* 16 (8): 520–531. Palgrave Macmillan.
11. Bajrič, Veronika. 2014. *Gospodarska diplomacija – izkušnje slovenskih gospodarstvenikov*. Magistrsko delo. Kranj: Fakulteta za državne in evropske študije.
12. Bayne, Nicholas in Stephen Woolcock, ur. 2011. *The New Economic Diplomacy. Decision—Making and Negotiation in International Economic Relations*. Ashgate Publishing Ltd.
13. BBC. 2016. *The story of the BBC, our public purpose and how we are funded*. Dostopno prek:
<http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/whoweare/> (5.5.2016)
14. BBC Sport. 2005. Dostopno na: http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/front_page/4655555.stm (5.5.2016)

15. Bolin, Göran in Per Stahlberg. 2010. Between community and commodity. Nationalism and nation branding. v *Communicating the nation: national topographies of global media landscapes*. ur. Anna Roosvall in Inka Salo. 79–101. Göteborg: Nordicom Göteborgs Universitet.
16. Brand Finance Nation Brands. 2013. *Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013*. Dostopno prek: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf (5.5.2016).
17. Brezovec, Aleksandra. 2007. *Na sončni strani. Turistični konstrukt podobe države*. Koper: Založba Annales.
18. British Council. 2016. Dostopno prek: <https://www.britishcouncil.org/organisation/policy-insight-research> (5.5.2016)
19. British Council. 2016. *GREAT Britain campaign*. Dostopno prek: <https://www.britishcouncil.org/organisation/facts/programmes-and-initiatives/great-campaign> (5.5.2016)
20. Bromley, D.B. 1993. *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
21. Brown, Katherine, Chris Hensman in Palak Bhandari. ur. 2015. *Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting. Focus on Fiscal Year 2014 Budget Data*. US Advisory Commission on Public Diplomacy.
22. Brown, Eleanor J., W. John Morgan in Simon McGrath. 2009. *Education and New Public Diplomacy in the UK: What is Their Relationship?* v Education and Training and the New Public Diplomacy. 2/3 (8): 73–83. Nottingham: University of Nottingham.
23. Buchanan, Paul G. 2010. Lilliputian in Fluid Times: New Zealand Foreign Policy after the Cold War. v *Political Science Quarterly*. 125 (2): 225-279. Academy of Political Science.
24. Butcher, Andrew. 2012. "Being a Good Neighbour": New Zealand and Track Two Diplomacy in Southeast Asia. v *Public Participation in Foreign Policy*. ur. Headley et al. 134–152. Palgrave Macmillan.
25. Cable, Vince in Lord Green of Hurstpierpoint. 2011. *Business is Great Britain*. Dostopno na: <https://www.gov.uk/government/news/business-is-great-britain> (5.5.2016).
26. Chapman, Paul. 2015. *New Zealand unveils shortlist of four for its new flag*. Dostopno na: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/newzealand/11835883/New-Zealand-unveils-shortlist-of-four-for-its-new-flag.html> (5.5.2016).

27. Chen, Chun-An, Ming-Huang Lee in Ya-Hui Yang. 2012. Branding Taiwan for Tourism using 'Decision Making Trial and Evaluation Laboratory' and 'Analytic Network Process' methods. v *The Service Industries Journal*. 32 (8): 1355–1373. Routhledge Taylor & Francis Group.
28. Chernatony, Leslie de. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
29. Chiu, Belinda H.Y. 2007. Brand USA: Democratic Propaganda in the Third Social Space. v *The Whitehead Journal of International Diplomacy and International Relations*. 131–143. Seton Hall University.
30. Claver Ruiz, María. 2015. Explaining Spain's Casas: An Instrument of Networked Diplomacy. v *The Hague Journal of Diplomacy*, 10 (2): 215–224. Institute for Public Diplomacy and Global Communication.
31. Cooper, Lou. 2011. *Your country needs you – time to sell brand Britain*. Dostopno prek: <http://www.marketingweek.co.uk/analysis/features/your-country-needs-you-time-to-sell-brand-britain/3022223.article> (5.5.2016).
32. Council of Europe/ERICarts. 2015. *Spain/3.4. International cultural co-operation*. Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe. 16. Dostopno prek: <http://www.culturalpolicies.net/web/spain.php?aid=343> (5.5.2016)
33. Country Brand Report. 2010. *Mission for Finland. How Finland will solve the world's most wicked problems. Consider it solved! Final report of the Country Brand Delegation*.
34. Cull, Nicholas J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. v *ANNALS. AAPS*. 616: 31–54.
35. Darling, J.R. in F.B. Kraft, ur. 1977. A competitive profile of products and associated marketing practices. v *European Journal of Marketing*, 11 (7): 11–23. Bingley: MCB University Press.
36. Day, Jonathan, Sarita Skidmore in Theodora Koller. 2001. Image selection in destination positioning: A new approach. v *Journal of vacation marketing*. 8 (2): 177-186. Henry Stewart Publications.
37. Davison, Isaac, Nicholas Jones in Catherine Gaffaney. 2016. *Flag referendum: John Key defends \$26m flag vote as critics accuse him of dividing country*. Dostopno prek: http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=11611333&ref=NZH_Tw (5.5.2016)
38. Deos, Anthony. 2014. Sport and relational public diplomacy: the case of New Zealand and Rugby World Cup 2011. v *Sport in Society*. 17 (9): 1170–1182. Routhledge.
39. Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heineman (Elsevier).

40. Dooley, Larry M. 2002. Case Study Research and Theory Building. v *Advances in developing Human Resources*. 4 (3): 335-354. Sage Publications.
41. Dowling, Graham. R. 1994. *Corporate Reputations: Strategies for developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
42. Dubois, B. in C. Paternault. 1997. Does luxury have a home country? – an investigation of country images in Europe. v *Marketing and Research Today*. 79–85.
43. Fan, Ying. 2006. Branding the nation: What is being branded? v *Journal of Vacation Marketing*. 12 (1): 5–13. Sage Publications.
44. ——. 2010. Branding the nation: Towards a better understanding. v *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (2): 97–103. Macmillan Publishers Ltd.
45. Fehlmann, Rolf, Heike Grahlow in Tanja Passow. 2003. *From Reputation Quotient to Country Reputation Index: Adapting a Tested Tool to Measure a Country's Reputation*. v 7th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness. 1–28. Manchester: Manchester Business School.
46. Fisher, Ali. 2006. *Public Diplomacy in United Kingdom*. 1–11. Madrid: mappa mundi consulting.
47. Foreign & Commonwealth Office. 2015. *Annual Report and Accounts 2014–15*. Dostopno prek:
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/444067/Amended_FCO_Annual_Report_2015_web__1_.pdf (5.5.2016)
48. Foreign Affairs, Trade and Development Canada. 2005. *Evaluation of the Public Diplomacy Program of Foreign Affairs Canada*. Dostopno prek: http://www.international.gc.ca/about-a_propos/oig-big/2005/evaluation/diplomacy_program-programme_diplomatique.aspx?lang=eng#public (5.5.2016)
49. Future Brand. *Country Brand Index 2014-15*.
Dostopno prek: <http://www.futurebrand.com/cbi/2014> (5.5.2015)
50. Future Brand. *Country Brand Index 2012-13*. Dostopno prek:
www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf (5.5.2016)
51. GfK. 2015. *USA regains position as top nation brand from Germany*. Dostopno prek:
<http://www.gfk.com/en-in/insights/press-release/usa-regains-position-as-top-nation-brand-from-germany-1/> (5.5.2016)
52. Gilboa, Eytan. 2008. Searching for a Theory of Public Diplomacy. v *ANNALS. AAPS*. 616: 55–77.

53. Gilmore, Fiona. 2002. A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. v *Journal of Brand Management*, ur. Simon Anholt. 9 (4–5): 249–261. Palgrave Macmillan.
54. Giannopoulos, Antonios A., Lamprini P. Piha in George J. Avlonitis. 2011. Destination Branding: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework. Cultural Diplomacy. Dostopno prek:
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation_branding-_antonios_giannopoulos.pdf (5.5.2016).
55. Goddard, Emily. 2013. *London 2012 Olympics and Paralympics boost Britain's global image*. Dostopno prek:
<http://www.insidethegames.biz/articles/1012493/london-2012-olympics-and-paralympics-boost-britain-s-global-image> (5.5.2016).
56. Graby, F. 1993. Countries as corporate entities in international markets. v *Product-country images – impact and role in international marketing*, ur. N. Papadopoulos in L. A. Heslop. New York: Howarth Press.
57. Grix, Jonathan in Barrie Houlihan. 2014. Sports Mega-Events as Part of a Nation Soft Power Strategy: The Cases of Germany and the UK. v *The British Journal of Politics and International Relations*. 16: 572–596. Political Studies Association.
58. Gov.uk. *Britain is GREAT*. Dostopno na: <https://www.gov.uk/britainisgreat> (5.5.2016)
59. Graves, Christopher. 2013. *Reimagining India: A conversation with Christopher Graves*. Dostopno prek: http://www.mckinsey.com/insights/asia-pacific/reimagining_india_a_conversation_with_christopher_graves (5.5.2016).
60. Gregory, Bruce. 2008. Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. v *ANNALS. AAPSS*. 616: 274–290.
61. Hall, Derek. 1999. Destination branding, niche marketing and national image projection in CEE. v *Journal of Vacation Marketing*. 5: 227–237. Sage Publications.
62. – – –. 2002. Brand development, tourism in nacionalna identiteta: The re-imaging of former Yugoslavia. v *Brand Management*. 9 (4–5): 232–334. Henry Stewart Publications.
63. Ham, Peter van. 2003. War, Lies, and Videotape: Public Diplomacy and the USA's War on Terrorism. v *Security Dialogue*. 34 (4): 427–444. Oslo: Peace Research Institute Oslo (PRIO).
64. – – –. 2008. Place Branding: The State of the Art, v *ANNALS, AAPSS*. 126–149.
65. Han, Min. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct? v *Journal of Marketing Research*. 26: 222–229.

66. Hayden, Craig. 2011. Beyond the »Obama Effect«: Refining the instruments of Engagement through U.S. Public Diplomacy. v *American Behavioral Scientist*. 55 (6): 784–802. Sage Publications.
67. Henrikson, Alan K. 2005. *Niche Diplomacy in the World Public Arena: The Global Corners of Canada and Norway*. V *The New Public Diplomacy*, ur. J. Melissen. 67–87. Palgrave Macmillan.
68. Hong, S. T. in R. S. Wyer, jr. 1989. Effect of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. v *Journal of Consumer Research*. 16: 175-187. Oxford: Oxford University Press.
69. House of Commons. 2006. *Public Diplomacy. Third Report of Session 2005–06*.
Dostopno prek:
<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200506/cmselect/cmfaaff/903/903.pdf> (5.5.2016)
70. Hudson Teslik, Lee. 2007. *Nation Branding Explained*. Dostopno prek:
<http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776> (5.5.2016)
71. Huffington Post UK. 2011. *David Cameron Launches New Campaign To Put The 'Great' Back Into Great Britain*. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.co.uk/2011/09/21/david-cameron-great-campaign-olympics_n_973468.html (5.5.2016)
72. Jaffe, Eugene D. in Israel D. Nabenzahl. 2001. *National image & competitive advantage. The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
73. Jančič, Maja. 2002. Slovenija še nima blagovne znamke - pogovor z Rokom Klančnikom. *MM-Marketing Magazin*. 17–18 (september 2002).
74. – – –. 2004. Slovenija mora nastopati bolj samozavestno. *MM-Marketing Magazin*. 10-11 (februar).
75. – – –. 2006. Blagovna znamka Amerika blede. Simon Anholt o imidžu države. *Delo*. 10 (13. marec)
76. Jančič, Zlatko. 1998. *Nevidna povezava ugleda države in podjetij*. v Teorija in praksa. ur. Igor Lukšič. 35 (6): 1028–1041. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
77. John F. Kennedy Presidential Library and Museum. 2016. *Peace Corps*. Dostopno prek: <http://www.jfklibrary.org/JFK/JFK-in-History/Peace-Corps.aspx> (5.5.2016)
78. Johnston, Branwell. 2011. VisitBritain has high hopes for “You’re Invited” strategy. *Marketing Week*. Dostopno prek: <http://www.marketingweek.co.uk/sectors/travel-and-leisure/visitbritain-has-high-hopes-for-%E2%80%9CYou%E2%80%99re-invited%E2%80%9D-strategy/3027626.article> (5.5.2016).

79. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
80. Kaneva, Nadia. 2011. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. v *International Journal of Communication*. ur. Larry Gross. 5: 117–141. USC Annenberg School for Communication & Journalism.
81. Kania-Lundholm, Magdalena. 2014. Nation in Market Times: Connecting the National and the Commercial. A research Overview. v *Sociology Compass*. 8 (6): 603–613. Uppsala: Uppsala University.
82. Kapferer, Jean-Noël. 2003. *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Second Edition*. London: Kogan Page.
83. Kavartzis, Michalis in G.J. Ashworth. 2006. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick. v *Place Branding*. 2 (3) 183–194. Palgrave Macmillan Ltd.
84. Keller, Kevin Lane. 2002. *Branding and Brand Equity*. Cambridge: Marketing Science Institute.
85. Khanwalkar, Seema. 2013. Branding national issues: India and the branding bandwagon. v *Social Semiotics*. 23 (4): 517–522. Routledge Taylor & Francis Group.
86. Klančnik, Rok. 2004. Nekoga moraš imeti rad (pa čeprav državo). *MM-Marketing Magazin*. 14–15 (februar).
87. Kline, Miro in Dario Berginc. ur. 2003. *Tržna znamka države: študija primera Slovenije*. v *Teorija in praksa*. 40 (6): 1040–1057. Ljubljana: FDV.
88. Kokalj, Andreja. 2013. *Javna diplomacija kot dimenzija strategije upravljanja tržne znamke države*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
89. Konečnik, Maja. 2006. *Vrednotenje blagovne znamke v očeh potrošnika: primer turistične destinacije*. Ljubljana: Creatoor d.o.o.
90. Konečnik Ruzzier, Maja in Petra Lapajne, Andrej Drapal in Leslie de Chernatony. ur. 2009. Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke. v *Akademija MM. Slovenska znanstvena revija za trženje*. ur. Maja Konečnik Ruzzier. 51–62. Ljubljana: MM-Marketing Magazin.
91. Kotler, Philip, Donald H. Haider in Irving Rein. 1993. *Marketing Places*. New York: The Free Press.
92. Kotler, Philip, Somkid Jatusripitak in Suwit Maesincee. 1997. *The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*. New York: The Free Press.
93. Kotler, P. in D. Gertner. 2002. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. v *Journal of Brand Management*. 9 (4-5): 249-261. Palgrave Macmillan.

94. Lee, D. in G. Ganesh. 1999. Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective. v *International Marketing Review*. 16: 18–39. Emerald Group Publishings.
95. Lee, Kyung Mi. 2009. *Nation branding and sustainable competitiveness of Nations*. Doktorat. University of Twente.
96. Leonard, Mark. 1997. *BritainTM. Renewing our identity*. Velika Britanija: Redwood Books.
97. L'Etang, Jacquie. 2009. Public Relations and Diplomacy in the globalized World: An Issue in Public Communication. v *American Behavioral Scientist*. 53 (4): 607–626. Sage Publications.
98. Lichrou, Maria, Lisa O'Malley in Maurice Patterson. 2008. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. v *Journal of Strategic Marketing*. 16 (1): 27–39. Taylor & Francis.
99. Lillis, C. in C. Narayana, C. 1974. Analysis of made in product images – an exploratory study. v *Journal of International Business Studies*. 5: 119–127. Palgrave Macmillan.
100. Lodge, Creenagh. 2002. Success and failure: The brand stories of two countries. v *Journal of Brand Management*. 9 (4-5): 372–384. Palgrave Macmillan.
101. Lotz, Sherry L. in Michael Y. Hu. 2001. Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach. v *Journal of Marketing Management*. 17: 105–135. Westburn Publishers Ltd.
102. Manchester Conference (May 22–24). 2003. *The Country Reputation Cockpit: Translating Reputation Measurement into Reputation Management*.
103. Mark, Simon L. 2010. Rethinking cultural diplomacy: The cultural diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec. v *Political Science*. 62 (1): 62–83. Sage Publications.
104. Markessinis, Andreas. 2001. 'Made in Britain' gets a new logo. Dostopno prek: <http://nation-branding.info/2011/07/30/made-in-britain-gets-new-logo/> (5.5.2015).
105. Melissen, Jan. ur. 2005. *The new Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. palgrave macmillan
106. Molainen, Teemu in Seppo Rainisto. 2009. *How to brand Nations, Cities and Destinations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
107. Montgomery, Angus. 2011. Mother creates Great Britain brand campaign for UK Government. *Design Week*. Dostopno prek: <http://www.designweek.co.uk/mother-creates-great-britain-brand-campaign-for-uk-government/> (5.5.2016)

108. Morgan, Nigel J., Annette Pritchard and Rachel Piggott. 2003. Destination Branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. v *Journal of Vacation Marketing*. 9 (3): 285–299. Henry Stewart Publications.
109. Ministrstvo za zunanje zadeve RS. 2016. Dostopno na:
http://www.mzz.gov.si/fileadmin/pageuploads/Zakonodaja_in_dokumenti/Letno_porocilo_MZZ_2014.pdf (5.5.2016)
110. Ministrstvo za zunanje zadeve RS. 2016. Dostopno na:
http://www.mzz.gov.si/si/o_ministrstvu/organiziranost/direktorat_za_gospodarsko_in_javno_diplomacijo/ (5.5.2016)
111. New Zealand Government. *The NZ flag — your chance to decide*. Dostopno prek:
<https://www.govt.nz/browse/engaging-with-government/the-nz-flag-your-chance-to-decide/> (5.5.2016)
112. Neumann, Iver B. in Halvard Leira, ur. 2009. *International Diplomacy*. 4. Sage Publications.
113. Noya, Javier. ur. 2006. *The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective. The 2006 Madrid Conference on Public Diplomacy*. Real Instituto Elcano.
114. Olins, Wally. 1989. *Corporate identity. Making business strategy visible through design*. Španija: Artes graficos Toledo SA.
115. — — —. 2002. Branding the nation – the historical context. v *Journal of Brand Management*. 9 (4–5): 241–248. London: Palgrave Macmillan.
116. — — —. 2003. *On Brand*. London: Thames & Hudson Ltd.
117. O'Reilly. 2011. PM launches Great Britain campaign. *Marketing Week*. Dostopno prek: <http://www.marketingweek.co.uk/pm-launches-great-britain-campaign/3030363.article> (5.5. 2016).
118. O'Shaughnessy, John in Nicholas Jackson O'Shaughnessy. 2000. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. v *Journal of Marketing*. 20 (1): 56–64. Sage Publications.
119. Páez, Germán R. 2016. *The use of cultural diplomacy by Franco's regime to gain international acceptance in the 1950's and 1960's: the study of 3 cases*. Dostopno prek:
https://www.academia.edu/10077738/The_use_of_cultural_diplomacy_by_Franco_s_regime_to_gain_international_acceptance_in_the_1950_s_and_1960_s_the_study_of_3_cases (5.5.2016)
120. Pamment, James. 2013. *New Public Diplomacy in the 21st Century. A comparative study of policy and practice*. Oxon: Routledge

121. Papadopoulos, Nicolas. 2004. Place branding: Evolution, meaning and implications. v *Place Branding*. 1 (1): 36–49. Henry Stewart Publications.
122. Papadopoulos, Nicolas in Luise A. Heslop, ur. 1993. *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
123. Papadopoulos, Nicholas in Luise A. Heslop. 2002. Country equity and country branding: problems and prospects. v *Journal of Brand Management*. 294–315. Palgrave Macmillan.
124. Pearlman, Jonathan. 2016. New Zealand starts voting in flag referendum. *Telegraph UK*. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/newzealand/12180855/New-Zealand-starts-voting-in-flag-referendum.html> (20. marec 2016)
125. Plavšak, Kristina. 2004. Strokovni posvet Javna diplomacija. *Slovensko društvo za mednarodne odnose*. Dostopno prek: <http://www.prihodnost-slovenije.si/uploads/ps.nsf/krz/A40E09C7ECC6D5CBC1256E940046C4EB?OpenDocument> (5.5. 2016)
126. Podnar, Klemen. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Knjižna zbirka MOJ – Marketing & odnosi z javnostmi. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
127. Poljanec-Borič, Saša. 2016. *Destination Brand Management for the Support of Political Identity: The Case of Slovenia*. Zagreb: Institute of Social Sciences Ivo Pilar.
128. Pompe, Andrej. 2011. 20 years from the Linden Leaf to I feel Slovenia. *SINFO 2011*. Dostopno prek: http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/Sinfo/2011/SINFO2011_4.pdf (5.5. 2016)
129. Porter, M. E. 1990. *The competitive advantage of nations*. London: Macmillian Press.
130. Potter, Evan H. 2002. *Canada and the New Public Diplomacy*. Netherlands: The Hague, Clingendael Institute.
131. Prepadnik, Petra. 2008. *Slovenija – Moja dežela. Primer velike oglaševalske ideje*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
132. Punch, Keith F. 1998. *Introduction to Social Research. Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage Publications.
133. Quelch, John in Katherine Jocz. 2005. Positioning the nation-state. v *Place Branding*. 1 (3): 229–237. Henry Stewart Publications.
134. Ragin, Charles C. 2007. *Družboslovno raziskovanje – enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

135. Rawsthorn, Alice. 2010. Despite Changes, There's Little to Love in 2012 Olympics Logo. *The New York Times*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2010/03/29/arts/design/29iht-Design29.html> (5.5. 2016).
136. Rosendorf, Neal. 2016. Spain's First 'Re-Branding Effort' in the Postwar Franco Era. *Academia*. Dostopno prek: https://www.academia.edu/10375623/_Spains_First_Re-Branding_Effort_in_the_Postwar_Franco_Era_ (5.5.2016)
137. Rokou, Tatiana. 2013. World's most welcoming nations praise Britain. *Travel Daily News*. Dostopno prek: <http://www.traveldailynews.com/news/article/57754/world-s-most-welcoming-nations-praise> (5.5.2016).
138. Schooler, R. D. 1965. Product bias in the Central American common market. v *Journal of Marketing Research*. 2: 394–397. American Marketing Association.
139. Song, Young-a in Yongjun Sung. 2013. Antecedents of Nation Brand Personality. v *Corporate Reputation Review, posebna izdaja: National Branding*. 16 (1): 80–94. Palgrave Macmillan.
140. Stritar, Jernej, Matjaž Čuk in Robert Ilovar. *Iz slogana v logotip*. 2007. Dostopno prek: http://www.dmagazin.si/2007/08/iz-slogana-v-logotip_24.html (5.5.2016)
141. Szondi, György. 2008. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. v Discussion Papers in Diplomacy. ur. Virginie Duthoit in Ellen Huijgh. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
142. Thakor, M. in L. Katsanis. 1997. A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. v *Journal of International Consumer Marketing*. 9 (3): 79–100. Routledge.
143. The Commonwealth. 2016. Dostopno prek: <http://www.commonwealthofnations.org/commonwealth/> (5.5.2016)
144. Tourism New Zealand. 2016. Dostopno prek: <http://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/> (5.5.2016)
145. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
146. Urad Vlade RS za komuniciranje (UKOM). 2016. Dostopno prek: http://www.ukom.gov.si/si/promocija_slovenije/znamka_slovenije_i_feel_slovenia (5.5.2016)
147. Urad Vlade RS za komuniciranje (UKOM). 2007. Dostopno prek: http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_porocila/prirocnik-znamka-slovenije.pdf (5.5.2016)

148. Urad Vlade RS za informiranje. 2001. *Kronologija dogodkov 1991-2001*. Dostopno prek: <http://www.slovenija2001.gov.si/10let/samostojnost/kronologija-dogodkov/> (5.5.2016)
149. USC Center on Public Diplomacy – CDP Blog. 2014. *A Seismic Shift in British Public Diplomacy? Didn't Feel a Thing*. Dostopno prek: <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/seismic-shift-british-public-diplomacy-didn%E2%80%99t-feel-thing> (5.5. 2016).
150. Varga, Somogy. 2013. The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. v *Philosophy and Social Criticism*. 39 (8): 825–845. Sage Publications.
151. Visit Britain. 2016. *Introducing the GREAT tourism campaign*. Dostopno prek: <https://www.visitbritain.org/introducing-great-tourism-campaign#sthash.87fBSvPi.dpuf> (5.5.2016)
152. Vlada kraljevine Španije. Ministrstvo za industrijo, energijo in turizem. Dostopno prek: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Imagenes%20Creatividad/I%20need%20Spain/Identidad%20Institucional/Sol%20Miro+Ineed%20Spain%20EN.jpg> (5.5.2016)
153. Voice of America. 2016. Dostopno prek: http://www.insidevoa.com/section/voa_history/2330.html (5.5. 2016)
154. Volčič, Zala in Mark Andrejevič. 2011. Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. v *International Journal of Communication* 5: 598–618. ur. Larry Gross. USC Annenberg School for Communication & Journalism.
155. Werther, Charlotte. 2011. *Rebranding Britain: Cool Britannia, the Millennium Dome and the 2012 Olympics*. v *Moderna Spraak*, 105 (1): 1–14. Uppsala: Institutionen för moderna spark.
156. World Tourism Organization. 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: World Tourism Organization.
157. Yin, Robert K. 2009. *Case Study Research Design and Methods*. Fourth Edition. Sage Publications.