

"JAVNA DIPLOMACIJA: TEMELJNI KONCEPT IN TRENDI"

Povzetek. *Ob odpiranju aktualnih debat o slovenski javni diplomaciji, njenem pomenu, ciljnih in načrtnih delovanja, je potrebno v izhodišču doseči minimalno definicijo oz. skupni imenovalec o samem konceptu javne diplomacije. Razumevanje v osnovi, kaj javna diplomacija je oz. ni, lahko pripelje do odgovorov na vprašanja, kaj v obstoječih razmerah zmore in kaj lahko od nje upravičeno pričakujemo. Samo tovrstni odgovori pa lahko predstavljajo primeren temelj za ustrezna priporočila in strategije za sodobno delovanje slovenske javne diplomacije. Zato članek najprej opredeljuje koncept javne diplomacije v njenih raznovrstnih, pogosto protislovnih pojmovanjih, nato delno približuje pristope k razumevanju javne diplomacije, nazadnje pa nakažuje sodobne trende r/evolucije javne diplomacije.*

Ključni pojmi: *javna diplomacija, tajna diplomacija, prepričevanje, propaganda, odnosi z javnostmi, mediji, trženje držav, zunanja kulturna politika.*

Uvod

V času tik pred vstopom v Evropsko unijo tudi v slovenskem strokovnem in političnem prostoru prepoznavamo potrebo po t.i. javni diplomaciji. Tako so ugledni udeleženci prvega sklopa pogovorov o prihodnosti Slovenije pri predsedniku republike na temo "V svetu dejavna in prepoznavna Slovenija" (2003) priporočili, da "naj bolj kot zdaj postaneta gospodarska in javna diplomacija sestavina uresničevanja zunanje politike". V svojih priporočilih prihodnji slovenski zunanji politiki so poudarili: "Nujno je premišljeno načrtovanje in vodenje zunanje politike odnosov s tujimi javnostmi in cilju krepitve ugleda in prepoznavnosti Slovenije, slovenskih podjetij, naših vrednot in možnosti posameznih državnih in civilnih iniciativ v mednarodnem okolju." Podobno sta na posvetu slovenske diplomacije ugotavljala slovenski premier Anton Rop in zunanji minister Dimitrij Rupel, t.j. da je potrebno s članstvom v

Evropski uniji več pozornosti posvetiti tudi javni in parlamentarni diplomaciji, zunanji politiki, gospodarski diplomaciji in znanstvenemu sodelovanju (STA, 2004). Javna diplomacija je bila nedavno tudi osrednja tema strokovne razprave v Slovenskem društvu za mednarodne odnose (2004), kjer naj bi podali skupne ugotovitve in priporočila glede prihodnjega delovanja Slovenije na tem področju.

Ob odpiranju aktualnih debat o slovenski javni diplomaciji, njenem pomenu, ciljnih in načinih delovanja, pa je potrebno po našem mnenju v izhodišču doseči

* Mag. Kristina Plavšak Krajnc, asistentka na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

minimalno definicijo oz. skupni imenovalec o samem konceptu javne diplomacije. Razumevanje v osnovi, kaj javna diplomacija je oz. ni, lahko pripelje do odgovorov na vprašanja, kaj v obstoječih razmerah zmore in kaj lahko od nje upravičeno pričakujemo. Samo tovrstni odgovori pa lahko predstavljajo primeren temelj za ustrezna priporočila in strategije za sodobno delovanje slovenske javne diplomacije. Namen tega članka je opredeliti koncept javne diplomacije v njenih raznovrstnih, pogosto protislovnih pojmovanjih, vsaj delno približati pristope k razumevanju javne diplomacije, hkrati pa nakazati sodobne trende r/evolucije javne diplomacije. S tem bi želeli začrtati temeljni okvir za analizo in prepoznavanje potencialov slovenske javne diplomacije in njenih prihodnjih usmeritev.

Kaj je javna diplomacija?

"Javna diplomacija je javni obraz tradicionalne diplomacije"

(Ross, 2002 v Leonard, 2002: 1)

Diplomacija v svojem večplastnem pomenu predstavlja formulacijo in implementacijo zunanje politike, tehniko zunanje politike, mednarodna pogajanja ter profesionalno dejavnost, ki jo opravljajo diplomati (Benko, 1997: 255-262; Nicolson, 1988/1939: 3-5). Diplomacijo lahko preprosto opredelimo kot primarno metodo, s katero se uresničuje zunanja politika, in kot normalno sredstvo komuniciranja v mednarodnih odnosih (Vukadinović, 1994: 109). V ponazoritvi enega izmed avtorjev je *"(zunanja, op.p.) politika formulacija in usmeritev; diplomacija pa komunikacija in uresničevanje. Je mazivo za zunanjepolitično mašinerijo"* (Olson, 1991: 60). Diplomacija je odgovorna za upravljanje odnosov med državami ter državami in drugimi akterji, s pomočjo svetovanja, oblikovanja in uresničevanja zunanje politike, koordiniranja in zagotavljanja specifičnih in širših interesov (Barston, 1988: 1). Diplomatska dejavnost je namenjena pospeševanju nacionalnih interesov s praksami prepričevanja (Smith, 1999).

Znotraj takšnega razumevanja lahko umestimo tudi koncept javne diplomacije. V najpogosteje uporabljani definiciji Signitzer in Coombs (1992: 138) javno diplomacijo razumeta kot: *"...način, s katerim tako vlada kot privatni posamezniki in skupine vplivajo neposredno ali posredno na tista javna stališča in mnenja, ki direktno oblikujejo zunanjepolitične odločitve druge vlade."* V njunem razumevanju javna diplomacija širi polje delovanja tradicionalne diplomacije: iz sfere 'visoke politike' na raznovrstne vsebine in aspekte vsakodnevnega življenja ter iz 'zaprte' sfere vlad in diplomatov na nove akterje in ciljne skupine, tj. različne posameznike, skupine in institucije, ki se vključujejo v mednarodne in medkulturne komunikacijske aktivnosti in imajo vpliv na politične odnose med državami (Signitzer in Coombs, 1992: 139). Podobno Mannheim (1994: 4) ugotavlja, da je namen javne diplomacije razlaga in zagovarjanje vladne politike ter predstavljanje naroda tujim javnostim. Strateško javno diplomacijo pa opredeljuje kot 'government to people' (vlada - javnost) diplomatsko dejavnost, ki vključuje prizadevanja vlade, da vpliva na javno in elitno mnenje v drugi državi, s tem pa tudi na zunanjepolitično aktivnost ciljne države.

Javna diplomacija naj bi se razlikovala od tradicionalne diplomacije v tem, da vključuje interakcijo ne le z vladami, temveč zlasti z nevladnimi posamezniki in organizacijami (Murrow, 1963 v Leonard, 2002: 1). Kot pravi Tuch (1990: 3), javna diplomacija predpostavlja odprt proces komunikacije, ki temelji na načelu publicitete in skuša nagovoriti javnost, za razliko od tradicionalne diplomacije, katere bistvena značilnost je tajnost in ekskluzivnost. Gilboa (2001: 5) opisuje javno diplomacijo v vsebinskem smislu kot dejavnosti na področju informiranja, izobraževanja in kulture, ki so usmerjene v tujino, z namenom, da bi vplivale na tuje vlade prek vplivanja na njihove državljane. Večina avtorjev na tem področju (v Leonard, 2002) se strinja o zaželenih učinkih raznovrstnih aktivnosti javne diplomacije: da so posredovana sporočila 'slišana', sprejeta in razumljena, da se v ciljnih javnostih ustvarja in krepi pozitiven odnos do komuniciranih politik ter da se s tem utrjuje prepoznavnost, ugodna podoba, ugled in mednarodni položaj matične države.

Če povzamemo, lahko javno diplomacijo preprosto opredelimo kot obliko prepričevalnega komuniciranja s tujimi javnostmi v kontekstu uresničevanja zunanje-političnih ciljev. V osnovi gre za prepričevalno komunikacijo, s katero skušajo vlade z informiranjem in prepričevanjem vplivati na stališča in mnenja javnosti v tujini oz. v tujih državah, da bi ustvarili ustrezen pritisk na politične odločevalce in s tem vplivali na odločitve in dejavnost njihovih vlad skladno s svojimi cilji in interesi (Gruban, 2002: 10).

Temelji za razumevanje javne diplomacije

"Imenujte jo javna diplomacija ali odnosi z javnostmi ali psihološko vojskovanje ali - če res želite biti odkriti - propaganda." (Holbrooke, 2001 v Brown, 2002: 3).

V strokovnih razpravah in publicističnih zapisih je pogosto zaslediti laično in celo napačno razumevanje koncepta javne diplomacije. Res je sicer, da je koncept v svojih različnih pojavnih oblikah, t.j. aktivnostih, pogojen z zgodovinskimi in mednarodnimi okoliščinami, vendar se je kljub različnim pristopom utrdil v svojih temeljnih pred-postavkah. Na njih bomo opozorili v nadaljevanju s pomočjo obravnave najpogostejše postavljenih posplošenih in tudi protislovnih trditev, okoli katerih se danes 'prosto gibljejo' razumevanja sodobne javne diplomacije.

Javna diplomacija je nasprotje tajne diplomacije

Tajno diplomacijo je pravzaprav zgodovinsko prerasla t.i. *odprta, demokratična diplomacija*, kot jo je uvedel ameriški predsednik Woodrow Wilson v mednarodno ureditev po 1. svetovni vojni: *"Odrta mirovna pogajanja z odprto udeležbo, po kateri ne bo nobenih tajnih mednarodnih sporazumevanj več, temveč bo diplomacija delovala vedno iskreno in pred očmi javnosti."* (Morgentau, 1995: 669) Temelj tovrstnega koncepta je predstavljal osnovni model demokratične diplomacije, ki je izhajal iz tega, da je diplomat (kot javni uslužbenec) podrejen zunanjemu ministru, zunanji minister (kot član vlade) je odgovoren in odvisen od parlamen-

tarne večine, parlament pa predstavlja voljo suverena ljudstva (Nicolson, 1963: 42). Dejansko je zahteva po odprti diplomaciji prvenstveno pomenila zahtevo po seznanjenosti javnosti o tem, da pogajanja potekajo (razen izjemoma), in da so mednarodni sporazumi kot izid le-teh javno objavljeni (Rangarajan, 1998: 21).

S tem se je na eni strani ločila dopustna tajnost oz. diskretnost v pogajanjih, potrebna za njihovo funkcionalnost, ter na drugi odprtost diplomatske dejavnosti oz. dostopnost informacij o diplomatskem delovanju (objava rezultatov pogajanj, spremljanje pogajanj, novinarske konference itn.) kot pogoj za demokratičen nadzor javnosti nad zunanjo politiko in njeno verifikacijo v smislu parlamentarne obravnave in ratifikacije mednarodnih pogodb.¹ Torej, načeloma osnovni okvir za raznovrstne dejavnosti diplomacije, vključno z javno, danes predstavljajo parlamentarno-demokratične ureditve, zato po našem mnenju ne moremo govorimo niti o tajni ne o 'transparentni' diplomaciji, temveč o diplomaciji, ki v pravi meri uravnava diskretnost in javnost svojega delovanja.²

Javna diplomacija je v bistvu propaganda

Dejstvo je, da javna diplomacija ne obsega zgolj informiranja v smislu posredovanja objektivnih, 'nevtralnih' informacij, temveč da jo ključno določa prav njena 'intencionalnost, torej njen namen prepričati. Zato primerjajmo osnovne opredelitve prepričevanja in propagande. Prepričevanje je "kompleksen, kontinuiran interaktivni proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce (prepričevani mora razširiti ali spremeniti svoje zaznave o dogajanju in svetu)" (Vreg, 2000: 92) Za razliko pa propaganda "uporablja in zlorablja model prepričevalnega komuniciranja o medsebojni odvisnosti in recipročnosti, da bi ustvarila videz enakopravnega, obojestranskega komuniciranja in zadovoljevanja potreb in interesov občinstva" (Vreg, 2000: 116) Propagando lahko razumemo tudi kot "enoznačno, ponavadi polresnično komunikacijo, oblikovano tako, da prepriča javno mnenje." (Grunig, 1993: 147). Vendar številni avtorji opozarjajo na prepletenost dejanskih procesov. Kunczik (2003: 400) govori o semantični igri med pojmi javne diplomacije, propagande, odnosi z javnostmi in oglaševanjem. Tuch (1990: 9) ugotavlja, da bi bila propaganda povsem primeren izraz, če bi bila uporabljena v izvornem pomenu in neobremenjena s številnimi zgodovinsko pogojenimi, negativnimi konotacijami. Podobno Vreg (2000: 103) sklepa, da vsako komunikativno prepričevanje vsebuje elemente politične propagande, ta pa ima pejorativen pomen, torej prizvok manipulacije in lažnega argumentiranja.

¹ Nicolson (1963: 46-53) je še na začetku diskusije o demokratični diplomaciji opozarjal tudi na njene pasti: 'suvereno ljudstvo' je neodgovorno oz. se ne zaveda svojih odgovornosti, nima zadostnega znanja o zunanjih zadevah in specifičnih vprašanjih; prvenstveno ga zanimajo notranje zadeve. Zato po avtorjevem mnenju demokratično diplomacijo lahko omejujejo površnosti v formulacijah in zamude v njenem izvajanju, dodatno pa se spopada s pastmi publicitete in propagande.

² Tako Gilboa (1998) v svojem prvotnem analitičnem okviru locuje tajno diplomacijo, ki jo popolnoma izolirana od medijev in javnosti; diplomacijo zaprtih vrat, kjer imajo mediji in javnost omejen dostop, le prek informacij tehničnega značaja; in odprto diplomacijo, ki je izpostavljena obširnemu in neposrednemu medijskemu poročanju.

Zato po našem mnenju lahko govorimo o javni diplomaciji tudi v kontekstu t.i. *mednarodne propagande*,³ kot jo razume Vreg (2000: 109): "...je komuniciranje nacionalnih držav, da bi vplivali na politično relevantno vedenje ljudi drugih narodov in držav." Vendar pa je v našem razumevanju tega prepričevalno-propagandnega modela prisila ('hard power') načeloma izključena, javna diplomacija pa uporablja predvsem t.i. *mehko moč* ('soft power'), tj. *spodobnost doseči zaželeno zunanjepolitične cilje prek ustvarjanja privlačnosti politike, prepričevanja, določanja medijske-javne agende z namero pre-oblikovanja preferenc drugih držav, njihovega sledenja in strinjanja z zelenim delovanjem* (Nye and Owens, 1996: 9).

Javna diplomacija obsega odnose z domačimi in z mednarodnimi javnostmi

Načeloma javna diplomacija ostaja (diplomatsko) sredstvo (izvajanja) zunanje politike, s katerim si prizadeva država skladno s svojimi cilji učinkovati ali vplivati na mednarodno okolje, torej je po definiciji usmerjena primarno na tuje javnosti. Zato v svojem osnovnem konceptu javna diplomacija ne more biti alternativno poimenovanje za klasične vladne odnose z javnostmi (kot na primer 'javna diplomacija znotraj vlade') oz. komuniciranje zunanjega ministrstva v matični državi, ki je bolj ali manj v funkciji notranjepolitičnega prepričevanja in demokratične legitimizacije predstavnikov ljudstva. V ZDA na primer še vedno velja Smith-Mundtov akt iz leta 1948, ki sploh prepoveduje aktivnosti javne diplomacije na domačih tleh. V sodobnem času komunikacijsko-informacijske prepletenosti in soodvisnosti, ki se odraža tudi v trendih stapljanja notranje in zunanje politike ter internacionalizacije sodobnega življenja, pa tako strogo razmejevanje med komunikacijskimi dejavnostmi za domače in tuje javnosti dejansko že skoraj ni možno.

Presečišče med javno diplomacijo in odnosi z javnostmi predstavlja področje t.i. *mednarodnih (globalnih, transnacionalnih) odnosov z javnostmi*, ki označujejo "prizadevanja, da bi izboljšali ugled ene države v drugi državi (ali več državah) s pomočjo razširjanja zanimivih informacij, kjer lahko služi izgradnja sovražne podobe tretje države kot negovanju lastnega ugleda," (Kunczik, 1997: 165). Pri tem je pogosto težko ločevati tovrstne dejavnosti, ki jih izvajajo države, mednarodne politične in ekonomske organizacije ali transnacionalne korporacije, zato lahko govorimo o splošni definiciji mednarodnih odnosov z javnostmi kot vsako "načrtovano in organizirano prizadevanje podjetja, institucije ali vlade, da bi vzpostavili vzajemno koristne odnose z javnostmi drugih držav in narodov" (Wilcox, Ault in Agee, 1992: 409-410) Različni avtorji (Signitzer in Coombs, 1992; Grunig, 1993) ugotavljajo vzporednice med obema konceptoma: v podobnih ciljnih, t.j. vplivati na tuje javnosti v korist lastne organizacije/vlade, v podobnih cilj-

³ Pogosto zasledimo tudi kritiko, da je javna diplomacija zgolj olepševalni izraz za ameriško propagando. Izraz je prvi uporabil leta 1965 dekan Fletcher School of Diplomacy Edmund Gullion. Sicer je pojem dobil negativne, propagandistične oznache zlasti z delovanjem t.i. Ameriške informacijske agencije (United States Information Agency-USIA) v casu hladne vojne ter v sodobnem casu ameriškega boja zoper mednarodni terorizem, npr. z neuspešnim predlogom za ustanovitev t.i. Urada za dezinformacije. Pomembno pa je poudariti, da je javna diplomacija tako v teoriji kot v praksi enakovredno in uspešno uveljavljena tudi v drugih modelih - npr. med germanskimi avtorji kot "öffentliche Diplomatie" (Signitzer in Coombs, 1993; Kunczik, 1997; Zeller in Bernet, 2003; Defago, 2003).

nih (tujih) javnostih, v podobnih strategijah in uporabah orodij.⁴

Po našem mnenju pa je najpomembnejša skupna točka konceptov javne diplomacije in mednarodnih odnosov z javnostmi prav v tem, da gre za dolgoročne, kompleksne procese interakcij, v katerem se gradijo vsestranski, a simetrični odnosi s tujimi javnostmi. Odnose z javnostmi namreč razumemo kot celostno upravljanje odnosov neke organizacije z njenimi javnostmi, pri čemer komuniciranje nastopa kot eden izmed mogočih, ne pa tudi edini način delovanja, v procesu interakcije pa součinkujejo in sovplivajo tako organizacija kot njene javnosti (Verčič, 2000).

Javna diplomacija je diplomatsko lobiranje

Temeljne naloge diplomacije, kot jih opredeljuje mednarodno pravo, so predstavljanje, pogajanje in opazovanje (Benko, 1997: 258). Tretji člen Dunajske konvencije o diplomatskih odnosih (Vienna Convention, 1961) opredeljuje kot funkcije diplomatskih misij: predstavljanje države pošiljateljice v državi sprejemnici; zaščita interesov države pošiljateljice in njenih državljanov v državi sprejemnici; pogajanja z vlado države sprejemnice, seznanjanje z vsemi dovoljenimi sredstvi o pogojih in razvoju dogodkov v državi sprejemnici in poročanje o tem vladi države pošiljateljice; pospeševanje in razvijanje prijateljskih odnosov. Javna diplomacija tudi v sodobnem času ostaja znotraj začrtanih nalog in funkcij, upoštevajoč specifično dimenzijo javnosti: tako na primer sodobni diplomat javno predstavlja in interpretira stališča lastne države (medijski in javni nastopi), poroča in komentira o javnomnenjski in medijski atmosferi v državi gostiteljici, sodeluje z mediji in mnenjskimi voditelji, navezuje stike s pomembnimi predstavniki gospodarstva, interesnih skupin, znanosti in akademskih institucij idr.

Menimo, da bi nekatere od teh (običajnih) diplomatskih dejavnosti lahko označili tudi kot lobistične dejavnosti. Lobiranje v pravem pomenu besede, t.j. kot ločen sklop profesionalnih nalog in aktivnosti, s pomočjo katerih naj bi v neformalnih institucionalnih mrežah vplivali na proces odločanja v imenu posebnih splošnih koristi ali koristi posameznih skupin ljudi (Mack, 1989 v Kovač, 2000), pa ne more postati osrednji in določujoči segment javne diplomacije. V tem kontekstu bi bila bolj smiselna posebna obravnava vloge t.i. *gospodarske diplomacije*, ki deluje v funkciji promocije gospodarskih interesov in akterjev matične države v tujini.⁵

⁴ Grunig (1993) je sklepal, da moderne vlade in drugi mednarodni akterji uporabljajo strategije odnosov z javnostmi, ko vodijo javno diplomacijo. Tako je prenesel svojo konceptualizacijo odnosov z javnostmi na mednarodno področje in je t.i. mednarodne odnose z javnostmi razvrstil v štiri modele - model tiskovnega predstavnitva, model javnega informiranja, dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model. Ta koncept je naprej razvijala L'Etangova (L'Etang, 1996), in sicer s pomočjo Wightovega teoretskega razmišljanja o diplomaciji, pri čemer argumentira, da lahko vse tri pozicije (Machiavellijevo, Grotiusovo in Kantovo), ki pogosto prehajajo druga v drugo, najdemo tudi v literaturi

Javna diplomacija je uprizarjanje dogodkov za medije

Lahko trdimo, da so mediji dokončno prodrli v tradicionalno ekskluzivno sfero diplomacije: ne le da se odzivajo na mednarodnopolitično dogajanje, temveč se aktivno vključujejo v procese komunikacije med vladami in javnostmi o mednarodni politiki ter so celo sami postali zunanjepolitična sredstva tako pomirjanja in posredovanja kot tudi zaostrovanja in konfliktov (Kunczik, 2003: 409).⁶ Z ekspanzijo globalnega komuniciranja je svetovna politika postala v precejšnji meri medijsko posredovana ali medializirana in se zlasti prek mednarodnih televizijskih mrež, s t.i. CNN učinkom, navidezno, real-time odvija na očeh 'svetovne' javnosti (Gilboa, 2002; Robinson, 2001). Prelomno se spreminja dinamika in način dela v sodobni diplomaciji, ki pogosto deluje v pogojih, ko *"vredne informacije, opažanja in priporočila iz oddaljenih diplomatskih in obveščevalnih virov ne prispejo več v pravem času, da bi lahko vplivali na odločitve, in tudi ko tovrstne informacije prispejo pravočasno, ne morejo tekmovati z dramatičnimi televizijskimi posnetki in neposrednimi prenosi kriz in zunanjepolitičnih zadev"* (Gilboa, 2002: 737).

'Medijski realnosti' in njenim zakonitostim se do določene mere prilagajajo tudi svetovni politiki in zunanjepolitični akterji pri formuliranju in uresničevanju svojih politik, pri čemer poskušajo z različnimi tehnikami in veščinami odnosov z javnostmi izboljšati ne le vsebino, temveč predvsem ustvariti dogodke, vredne medijske objave, okrepiti prepričljivost javne podobe in všečnost svojih zunanjih politik.⁷ Tako tudi tisti, ki so vpleteni v ta proces, priznavajo, da *"prepogosto šteje, kako dobro se bo določena politika 'odigrala', kako bodo videti slike, če bodo poslani pravi signali in če bo javnost impresionirana nad prožnostjo vladnega odziva - ne pa, če politika pospešuje dolgoročne nacionalne interese"* (Gergen, 1991: 48-49). Zato nekateri avtorji (Ammon, 2001; Gilboa, 2001) govorijo o diplomaciji, ki v svoji instrumentalizaciji sistematično in natančno sledi medijskim zakonitostim in formatom ter se pretvarja v pojavnne oblike t.i. *medijske diplomacije, tele(di)plomacije, fotoplomacije, soundbite-, instant- in real-time diplomacije*. Še bolj radikalne so trditve, da so v dobi medijskih vojn *"zahodne diplomacije postale tako sofisticirane v zavijanju javnih informacij na vizualno premeten način in televizijske mreže, ki delujejo v simbiotičnem odnosu z oblastjo, težijo h konformiranju geopolitičnih agend, določenih s strani močnih vlad"* (Thussu, 2000: 5).

⁶ Gilboa (2001) razvija tri konceptualne modele diplomacije v medijski dobi: model javne diplomacije, model medijske diplomacije in model, v katerem mediji prevzamejo vlogo diplomatskega posrednika. V modelu javne diplomacije državni in nadržavni akterji uporabljajo medije in druge kanale komuniciranja, da bi ugodno vplivali na javno mnenje v tujih družbah oz. izboljšali ugled svoje države v tujini. Medijska diplomacija pomeni, da uradniki uporabljajo medije, da bi prek njih komunicirali z drugimi akterji in da bi na ta način reševali konflikte. V zadnjem modelu ('media-broker diplomacy') novinarji zacasno prevzamejo vlogo diplomatov in postanejo posredniki/mediatorji v mednarodnih pogajanjih.

⁷ To, da se sposobnost vladanja ('statecraft') meri s spretnostjo uprizarjanja ('stagecraft'), pa ni izum sodobnega časa - kot najbolj znani primer iz zgodovine se navaja vladavina francoskega kralja Louisa XIV, t.i. sončnega kralja od 1661-1715 (Kunczik, 2003: 400-403). V zadnjem času pa so gotovo najbolj opazne 'inscenacije' ameriškega predsednika Georja Busha mlajšega (npr. zahvalna večerja med ameriški vojniki v Bagdadu novembra 2003), pri katerih mu med drugimi pomaga usposobljena ekipa televizijskih producentov in snemalcev.

Kljub tem trendom pa medijsko delovanje ne more v celoti nadomestiti dejavnosti javne diplomacije: čeprav se stikata na polju komunikacije in medijske prezentacije, diplomatska in novinarska profesiji ostajata razločljivi v ohranjanju svojih posebnih, ločenih funkcij. Vsakodnevne novice in medijska poročila ne morejo zadostiti potrebam odločanja o zunanjepolitičnih in mednarodnih zadevah v tolikšni meri kot poglobljena diplomatska poročila, bogata z informacijami, viri, analizami in priporočili (Vukadinović, 1994: 248-249). Prav tako ne smemo podcenjevati vloge tradicionalnih diplomatskih kanalov in pomena medosebnega (diplomatskega) komuniciranja. Nenazadnje, velja splošno pravilo, ki ga potrjujejo številne izkušnje, da imajo mediji ob manku jasne politike in prepričljive vladne strategije ponavadi uničujoče učinke (Robinson, 2001: 532; Hoge, 1994: 138).

Javna diplomacija je promocija in trženje držav v tujini

Strinjamo se z ugotovitvijo, da države v procesih globalizacije izgubljajo nadzor, vendar lahko toliko bolj pridobijo na vplivu (Brown in Studemeister, 2001: 3). Ham (2002) celo govori o premiku od geopolitike in moči v čas postmoderne, za katerega sta značilna vpliv in imidž. Tudi v svetovni politiki so namreč *"danes predstave/domišljija ('imagination') uprizoritveni prostor za akcijo, ne le za beg,"* (Appadurai, 1996 v Rosenau, 1999: 7). Zato si v sodobnem svetu države, prav tako mednarodne organizacije, prizadevajo za čim boljšo celostno predstavitev, t.i. *promocijo*, da bi zviševale svoj *ugled/imidž*,⁸ ki ga razumemo kot seštevek vseh kognitivnih, afektivnih in vrednostnih zaznav in stališč o določeni državi in narodu, ki do določene mere temelji na zaupanju (Kunczik, 2003: 412).

V tem kontekstu Kline in Berginc (2004: 1045) ugotavljata, da tradicionalna diplomacija izginja in da bodo morali politiki jutrišnjega dne znati poiskati nišo za svojo državo, t.j. njeno tržno znamko. Po njegovih besedah to pomeni *"vstopanje v konkurenčno trženje države, zagotavljanje lojalnosti in zadovoljstva njenih in tujih državljanov ter predvsem ustvarjanja dodane vrednosti svoje tržne znamke v očeh različnih skupin njenih deležnikov"* (Ibidem). Enako trdijo tudi drugi avtorji (Ham, 2001; Kunczik, 1997), da se države pri tem predstavljajo po vzoru oglaševanja komercialnih izdelkov in tekmujejo za naklonjenost javnosti kot blagovne znamke (t.i. *'brand state'*).⁹ *"Države kot blagovne znamke se še vedno 'vojskujejo' (in so same ustvarjene - t.j. oblikovane in konstruirane - v 'vojni'), vendar tokrat v ne-nasilni tekmi za tržne deleže in prepoznavnost"* (Ham, 2002: 265). Hkrati pa poudarjajo, da države kot blagovne znamke ni možno umetno oblikovati, prvenstveno mora temeljiti na identiteti države, t.j. na njeni samopercepciji, viziji in naci-

⁸ Jancic (1998: 1029) alternativno uporablja pojma ugled in imidž, z nianso v razumevanju, da ugled običajno vključuje ovrednotenje, imidž pa je bolj nevtralen pojem. Ugled ('reputation') je opredeljen kot dobro ime, veljava, spoštovanje, ki ga pripisujejo oz. si ga zaslužitijo osebe, kraji, aktivnosti, dogodki, knjige, casopisi itd., imidž ('brand image, corporate image') pa je predvsem povezan s poslovnimi organizacijami in njihovimi izdelki, ki za ohranjanje in zvečevanje svoje uglednosti uporabljajo množično komuniciranje, zlasti storitve s področja oglaševanja ter odnosov z javnostmi. Izraz imidž naj bi se uporabljal tudi v primeru, če osebe, kraji, države itd. svoj ugled ('public image') razširjajo na 'umeten, medijski' način. Glej tudi Kline (2004).

onalni kulturi. Za večjo prepoznavnost države, posledično krepitev njenega imidža/ugleda in končno, utrditev blagovne znamke pa je potrebno veliko vlagati v načrtno komuniciranje in državo kot blagovne znamko potrjevati tudi z vedenjem ljudi (Kline, 2004).

Na področju trženja držav nedvomno vodijo nacionalne turistične organizacije, ki učinkovito izvajajo konkretne strateške in kreativne mednarodne odnose z javnostmi, ti pa sinergično prispevajo k vsestranskim učinkom javne diplomacije neke države (Kunczik, 2003: 415-416).¹⁰ Vendar pa tovrstnih oglaševalskih in PR kampanj ne moremo preprosto enačiti z javno diplomacijo, ker gre pogosto za različne dimenzije produkta, t.j. države, ki se na ta način trži, kot tudi za različne ciljne javnosti. Pomembno je poudariti, da javna diplomacija nikakor ni zgolj zbir tehnik državne promocije (oglaševanje, odnosi z javnostmi, publiciteta), ključno jo določa vsebina in kakovost formulirane in izvajane zunanje politike - v smislu pregovora *"dejanja govorijo glasneje od besed"*. Pri tem pa po našem mnenju vsekakor veljata dve preprosti maksimi: *"Če je imidž slab, naša dejanja pa dobra, je naša krivda, ker ne znamo komunicirati. Če pa je imidž resničen odraz naših pomankljivosti, je krivda spet naša, ker ne znamo upravljati"* (Bernstein, 1986 v Jančič, 1998: 1039).

Javna diplomacija je v funkciji zunanje kulturne politike

Že 'očeta' javne diplomacije Signitzer in Coombs (1992) prepoznavata poleg t.i. trde linije (*tough-minded line*'), ki uporablja prepričevanje in propagando, tudi t.i. mehko linijo (*tender-minded line*') javne diplomacije. Ta stoji na stališču, da morajo informacijski in kulturni programi zaobiti trenutne zunanjepolitične cilje in se osredotočiti na najvišje, dolgoročne nacionalne cilje. V tej luči so aktualna razmišljanja, da javna diplomacija ne nastopa zgolj in izključno v funkciji zunanje politike, temveč kot t.i. *kulturna diplomacija* prevzema vlogo izvajanja zunanje kulturne politike, pospeševanja mednarodnih kulturnih odnosov, medkulturnega dialoga, razumevanja in sodelovanja.

Zaplete pa se že v samem vsebinskem izhodišču takega razumevanja javne diplomacije: osnovna navigacija za delovanje javne diplomacije so namreč nacionalni interesi in zunanjepolitični cilji, ki načeloma temeljijo na notranjem konsenzu o nacionalni identiteti in vrednotah. Kako lahko torej javna diplomacija v svojem komuniciranju uskladi 'drugačnost navznoter in univerzalnost navzven', ne da bi zašla v kulturni imperializem in bi dejansko spodbujala vzorce medkulturne

⁹ S t.i. branding pripisujemo produktom emotivno dimenzijo, s katero se lahko ljudje identificirajo. Kako se to prenaša tudi v sfero politike in mednarodnih odnosov, potrjujejo na primer poteze ameriške administracije po 11. septembru 2001. Za vodilno mesto komunikacijske kampanje za boj proti mednarodnemu terorizmu so najeli vrhunsko strokovnjakinjo iz sveta oglaševanja Charlotte Beers, ki je pred tem uspešno peljala oglaševalsko akcijo za rič znamke Uncle Ben's. Zunanji minister Colin Powell pa je ob tem označil ameriško diplomacijo: "Prodajamo izdelek. In ta izdelek, ki ga prodajamo, je demokracija." (cf. Ham, 2002: 250)

¹⁰ To najbrž potrjuje tudi Slovenska turistična organizacija z odmetnimi akcijami in domiselnimi slogani kot npr. *Slovenia. Next Exit, Slovenia. Eden of Europe in z najnovejšim Slovenija počivlja. Slovenia invigorates, s katerim naj bi v tujih javnostih trčili Slovenijo kot najmlajšo članico Evropske unije.*

strpnosti? Prav tako se postavlja vprašanje, kdo so akterji kulturne diplomacije: ali so to nacionalna ministrstva za kulturo, ali neodvisne, javne ustanove, kot jih poznajo v Evropi (npr. British Council, Goethe Inštitut, kulturni centri v tujini) ali samostojne kulturne ustanove in ustvarjalci sami, mednarodne organizacije, profesionalna združenja itn.

Naše razumevanje mednarodnih kulturnih tokov gre bolj v smeri, da ti prebija-jo institucionalne in državne okvire, pri čemer jim zunanja politika in diplomacija kvečjemu stojita ob strani in pazita, da nista napoti. V tem smislu lahko na primer mladi ustvarjalci postanejo najboljši kulturni ambasadorji, saj lahko prav njihova kreativnost kot specifični življenjski stil predstavlja prepoznavni element sodobne identitete, razbija stereotipne vzorce ter kot taka deluje navzven učinkovito, če ne celo nalezljivo.

Kakšna sodobna javna diplomacija?

"Sodobni diplomat je lahko vsak, ki se identificira z vrednotami določene države v mednarodni skupnosti ter s humanimi modeli reševanja odprtih dilem globalizacije" (Guček, 2003: 3).

Obravnavane temeljne postavke lahko pomagajo razumeti tudi javno diplomacijo v sodobnem času in smeri njenega prihodnjega razvoja. Pri konceptualiziranju t.i. *sodobne javne diplomacije* pa je bistveno upoštevati, da se okolje, iz katerega danes izhaja funkcionalna potreba po javni diplomaciji, prelomno spreminja, zlasti z revolucionarnim razvojem komunikacijskih kanalov in informacijskih tehnologij, in da kot tako narekuje sodobne (nekonvencionalne, alternativne) načine delovanja javne diplomacije.

Mednarodno skupnost 21. stoletja opredeljujejo številna protislovja in nasprotja, tako procesi fragmentacije kot integracijski procesi (*t.i. fragegracije*). Mednarodni odnosi in diplomacija, obenem pa tudi sodobne vojne, se danes odvijajo v soodvisnih globalnih omrežjih akterjev, informacij, idej, pri čemer medijski, informacijsko-tehnološki in idejni prostori preraščajo državno ozemlje, s tem pa tradicionalne koncepte suverenosti in moči (Rosenau, 1999). Sodobna mednarodna skupnost je *"posoda za stepanje jajc, ki vsebuje lupine suverenosti, medtem ko se kuha omleta globalne skupnosti"* (Booth, 1991 v Rosenau, 1999: 6) V post-Newtonovi metafori, ki ponazarja sodobno svetovno politiko, na (globalni) biljardni mizi ne štejejo le dodatne kroglice (novi akterji), temveč predvsem dinamika igre in interakcija med kroglicami, ključen novi dejavnik pa je tudi blago/podlaga, na katerem se igra (Ronfeldt in Arquilla, 1999: 8). Pomembno tkanje v tem je prav gotovo komunikacija ali celo domišljija, pri čemer se tisto, kar se na primer prek medijev, zlasti globalnih televizijskih mrež, kot je CNN, predstavlja kot realno, tudi dojema kot realno, kar se danes dejansko odraža v t.i. *"wag-the-dog"* zunanji politiki oz. v medializaciji ali celo virtualizaciji sodobnih oboroženih spopadov.

Po našem mnenju koncept javne diplomacije v takem okolju postaja prevladujoči koncept sodobne diplomacije za 21. stoletje. Kljub številnim napovedim o koncu diplomacije, novi kontekst mednarodnih odnosov narekuje še več diploma-

cije, ki v svoji osnovni komunikacijski funkciji ostaja središčna.¹¹ Sodobna (javna) diplomacija kot taka že v svojem bistvu vsebuje pravo komunikativno delovanje, kjer komunikacija ni sama sebi namen, temveč je pripeta na konkretno zunanjepolitično vsebino, učinke, vrednote in norme ter glede na to, strateško načrtovana tudi kot molk (Plavšak, 2004). Ob tem pa se odpirajo nadaljnja konceptualna vprašanja na različnih ravneh, ki kažejo na trende prihodnje r/evolucije javne diplomacije in njenega delovanja.

1. Na ravni akterjev (t.i. komunikatorjev in naslovnikov):

V polju javne diplomacije poleg tradicionalnih diplomatskih agentov (vlad, pooblaščenih predstavnikov) delujejo tudi drugi - mediji, nevladne organizacije, gospodarski subjekti, posamezniki idr.

2. Na ravni kanalov in metod dela

Tradicionalne diplomatske kanale in metode dela pomembno dopolnjuje uporaba sodobnih medijev.

3. Na ravni vsebine in 'poslanstva'

Javna diplomacija ne izvaja zgolj nacionalne zunanje politike, temveč se v sodobnih mednarodnih odnosih ukvarja tudi z aktualnimi globalnimi vprašanji, deloma pa nastopa v funkciji pospeševanja gospodarstva, spodbujanja kulturnega razumevanja, razvijanja sodelovanja s civilno družbo idr.

Sodobne načine delovanja javne diplomacije razumemo kot komplementarne in do neke mere konvergenčne: na eni strani se ohranja vloga tradicionalne diplomacije s funkcijami, kot jih opredeljuje Dunajska konvencija o diplomatskih odnosih (Vienna Convention, 1961), ki jo po drugi strani dopolnjujejo in nadgrajujejo (v smislu dodane vrednosti) mrežni, komunikacijski, tržni načini delovanja. Sodobni diplomati se soočajo z novimi izzivi in nalogami: po eni strani so pri svojem profesionalnem delovanju vedno bolj odvisni od množičnih medijev in vsebin, ki jih ti prenašajo, po drugi pa morajo vzdrževati podporo različnih javnosti svoji zunanji politiki in negovati njeno ugodno podobo, s čimer postajajo svojevrstni predstavniki za odnose z javnostmi in z mediji, komunikacijski upravljalci in koordinatorji (Plavšak, 2002: 116-117). Hkrati morajo v svoji primarni vlogi ostati pro-aktivni in poglobljeni: pravočasno in celovito prepoznati ter se odzivati na razvoj mednarodnih odnosov, določati agende, odpirati vprašanja, oblikovati koalicije, mednarodne režime ali red, katalizirati kolektivno akcijo itn. (Sharp, 1999: 41). Lahko govorimo o sodobni javni diplomaciji *kot mrežni, moderatorski, katalizatorski diplomaciji* (Hocking, 2002; Livingston, 2002), ki komunicira v mrežah akterjev,

¹¹ Kot ironizirata naslednja citata: "O, moj bog, to je konec diplomacije," je vzkliknil britanski zunanji minister lord Palmerston v 40. letih 19. stoletja ob prejemu prvega telegrama (cf. Catto, 2002) in v besedah sodobnega ameriškega diplomata: "Ce je diplomacija v zatonu, zakaj sem potem tako zaposlen?" (cf. Sharp, 1999: 42). Neumann (2001: 616) na primer razmišlja, da v postdiplomatski dobi "Zvezdnih stez" diplomacija sploh ni več potrebna. Drugi avtorji (Burt in Olin, 1998; Ronfeldt in Arquilla, 1999; Peterson et al., 2002) pa se pretežno ukvarjajo z vprašanjem, da potrebujemo "Revolucijo" v sodobni diplomatski praksi.

vključno z mediji, prevaja, posreduje, prečiščuje, analizira in interpretira mednarodne in zunanjepolitične zadeve z dodano vrednostjo. Zato se bo na področju zunanje politike in mednarodnih odnosov moralo uveljaviti javno partnerstvo, kjer se bo država preusmerila v moderatorsko vlogo na osnovi sodelovanja in koordinacije z zainteresiranimi, relevantnimi akterji, javna diplomacija pa bo predstavljala tisti vmesni člen med regulacijo in samoregulacijo (Guček, 2003: 2).

Sklep

V članku smo opredelili koncept javne diplomacije v njenih temeljnih predpostavkah. Opozorili smo na najpogostejše postavljene, posplošene, protislovne in celo napačne trditve, ki kažejo na 'prosto' razumevanje javne diplomacije. Obravnavali smo tudi sodobno javno diplomacijo v dinamičnem kontekstu mednarodnih odnosov ter nakazali nadaljnje smeri njenega razvoja. Na ta način smo pokazali, da sodobno javno diplomacijo razumemo kot integralni, mrežni koncept, ki ključno deluje predvsem v presečnih množicah z drugimi dimenzijami zunanjepolitičnih in mednarodnih procesov (gospodarski, kulturni, komunikacijsko-medijski, znanstveni, izobraževalni idr.)

Z obravnavo temeljnega koncepta in trendov javne diplomacije smo želeli začrtati okvir za analizo in prepoznavanje potencialov slovenske javne diplomacije in njenih prihodnjih usmeritev. Glavni ključ za utemeljena in konkretna priporočila glede potrebnih reform v obstoječih strukturah in praksah lahko po našem mnenju ponudi samo natančen prerez trenutnega stanja v Sloveniji in primerjalna analiza z drugimi primerljivimi diplomacijami. Na tem mestu je lahko naše temeljno in sklepno priporočilo, da mora slovenska javna diplomacija s perspektivo, da postane prava evropska diplomacija, težiti k neetatističnemu in nekonvencionalnemu, odprtemu, integrativnemu in sinergičnemu, transparentnemu, komunikativnemu in kreativnemu načinu delovanja. "Mogoče in verjetno bo Slovenija imela slavno prihodnost. Poslanstvo diplomacije, državne reprezentance - delo poslaničkov oz. veleposlanikov - je prizadevanje za takšno slavno prihodnost," tako slovenski zunanji minister (Rupel, 2004).

LITERATURA

- Ammon, Royce J. (2001): *Communication and Diplomacy*. Jefferson, North Carolina: McFarland&Company.
- Barston, R.P. (1988): *Modern Diplomacy*. London, New York: Longman.
- Benko, Vlado (1997): *Znanost o mednarodnih odnosih*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Brown, John (2002): *The Purposes and Cross-purposes of American Public Diplomacy*. *American Diplomacy*, 15. avgust.
- Dostopno preko: www.americandiplomacy.org (13.9.2002)

- Brown, Sheryl J. in Studemeister, Margarita S. (2001): Virtual Diplomacy: Rethinking Foreign Policy Practice in the Information Age. *Information & Security* 7, 28-44.
- Burt, Richard in Robison, Olin ur. (1998): *Reinventing Diplomacy in the Information Age*. Washington: Center for Strategic & International Studies.
- Catto, Henry (2002): *The End of Diplomacy?* V B. Fulton (ur.) *Net Diplomacy I: Beyond Foreign Ministries*. Virtual Diplomacy Series. Washington: United States Institute of Peace.
- Dostopno preko:
www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/reports/14.html (13. 8.2003)
- Defago, Alfred (2003): Das Zauberwort dre Stunde heisst "public diplomacy". Doch weniger w(re manchmal mehr. *Neue Z(richer Zeitung am Sonntag*, 2. marec, str. 18.
- Gergen, David R. (1991): *Diplomacy in a Television Age. The Dangers of Teledemocracy*. V S. Sertafy (ur.): *The Media and Foreign Policy*, 47-65. New York: St.Martin Press.
- Gilboa, Eytan (2002): *Global Communication and Foreign Policy*. *Journal of Communication* 52 (4), 731-748.
- Gilboa, Eytan (2001): *Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects*. *Diplomacy&Statecraft* 12 (2), 1-28.
- Gilboa, Eytan (1998): *Media and diplomacy: A Framework for Analysis*. Vienna: Third Pan-European International Relations Conference and Joint Meeting with the International Studies Associations, 16.-19.september.
- Gruban, Darja (2002): *Javna diplomacija kot sodobna diplomatska praksa*. *Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Grunig, James E. (1993): *Public Relations and International Affairs. Effects, Ethics and Responsibility*. *Journal of International Affairs* 47 (1), 137-162.
- Guček, Bojan (2003): *Sedem fragmentov k razpravi o prihodnjih zunanjepolitičnih prioritetah, položaju, aktivni vlogi in prepoznavnosti Republike Slovenije v mednarodni skupnosti*.
- Dostopno preko:
www.prihodnost-slovenije.si (15.9.2003)
- Ham, van Peter (2002): *Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory*. *Millennium: Journal of International Studies* 31 (2), 249-269.
- Ham, van Peter (2001): *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation*. *Foreign Affairs* 80 (5), 2-6.
- Hill, Christopher (2001): *Introduction*. V Alan Chong in Jana Valenčič (ur.): *The Image, the State and International Relations*, 9-13. EFP Working Papers No. 2001/2. London: London School of Economics.

Hocking, Brian (2002): *Diplomacy: New Agendas and Changing Strategies*. V B. Fulton (ur.) *Net Diplomacy I: Beyond Foreign Ministries*. Virtual Diplomacy Series. Washington: United States Institute of Peace.

Dostopno preko:

www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/reports/14b.html (13. 8.2003)

Hoge, James F. (1994): *Media Pervasiveness. Global Reach and Picture Power*. *Foreign Affairs* 73 (4), 136-144.

Jakobsen, Peter Viggo (2000): *Focus on the CNN Effect Misses the Point. The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect*. *Journal of Peace Research* 37 (2), 131-143.

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

Kline, Miro (2004): *Pred prihodom so pričakovanja majhna, pri odhodu pa zadovoljstvo veliko*. *Intervju za Delo*, 21.1.2004, str. 10.

Kline, Miro in Berginc, Dario (2004): *Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. Teorija in praksa* 40 (6), 1040-1057.

Kovač, Bogo (2002): *Lobiranje v neprofitnem sektorju*. V D. Jelovac (ur.) *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, 213-230. Ljubljana: Radio Študent idr.

Kunczik, Michael (2003): *Transnational Public Relations by Foreign Governments*. V K. Sriramesh in D. Verčič (ur.) *The Global Public Relations Handbook*, 399-424. Mahwah etc.: Lawrence Erlbaum Ass.

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

Leonard, Mark (2002): *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Center.

L'Etang, Jacquie (1996): *Theories of Diplomacy - Wight's Framework*. V Jacquie L'Etang in Magda Pieczka (ur.): *Critical Perspectives in Public Relations*, 20-34. London: International Thompson Publishing Company.

Livingston, Steven (2002): *Diplomacy and Remote-Sensing Technology: Changing the Nature of Debate*. V B.Fulton (ur.) *Net Diplomacy III: 2015 and Beyond*. Virtual Diplomacy Series. Washington: United States Institute of Peace.

Dostopno preko:

www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/reports/16.html (12. 8.2003)

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

Morgentau, Hans (1995/1948): *Politika med narodi: borba za moč in mir*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

- Neumann, Iver B. (2001): "Grab a Phaser, Ambassador" Diplomacy in Star Trek. *Millennium: Journal of International Studies* 30 (3), 603-625.
- Nicholson, Harold (1988/1939): *Diplomacy*. Washington: Institute for the Study of Diplomacy, Georgetown University.
- Nye Jr., Joseph S. and Owens, William A. (1996): America's Information Edge. The Power Resource of the Future. *Foreign Affairs* 75 (2), 20-37.
- Olson, William C. (1991/1960): *The Theory and Practice of International Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Peterson, Peter G. et al. (2002): *Public Diplomacy. A Strategy for Reform*. Washington: Independent Task Force on Public Diplomacy, Council on Foreign Relations.
Dostopno preko:
www.cfr.org/publication.php?id=4683 (12. 9. 2003)
- Plavšak, Kristina (2004-v tisku): Sodobna diplomacija v trendih globalnega komuniciranja: Komunikativna moč malih držav. V D. Zajc et. al. (ur.) *Globalizacija in vloga manjših držav (Slovenija v procesih globalizacije)*. Zbornik prispevkov Slovenski politološki dnevi 2003.
- Plavšak, Kristina (2002): Communicative diplomacy for the 3rd millennium: soft power of small countries like Slovenia?. *Journal of political marketing* 1 (2/3), 109-122.
- Pogovori o prihodnosti Slovenije (2003): V svetu aktivna in prepoznavna Slovenija. Ugotovitve in priporočila slovenski prihodnji zunanji politiki.
Dostopno preko:
www.prihodnost-slovenije.si (30.11.2003)
- Robinson, Piers (2001): Theorizing the Influence of Media on World Politics. *Models of Media Influence on Foreign Policy*. *European Journal of Communication* 16 (4), 523-544.
- Ronfeldt, Donald in Arquilla, John (1999): What if there is a Revolution in Diplomatic Affairs? *Virtual Diplomacy Series*. Washington: United States Institute of Peace.
Dostopno preko:
www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/reports/ronarqISA99.html (12. 8.2003)
- Rosenau, James N. (1999): States, Sovereignty, and Diplomacy in the Information Age. *Virtual Diplomacy Series*. Washington: United States Institute of Peace.
Dostopno preko:
www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/reports/jrosenauISA99.html (13. 8.2003)
- Rupel, Dimitrij (2004): Poslanstvo diplomacije: Slavna prihodnost Slovenije. Uvodni govor na Posvetu slovenske diplomacije, Brdo pri Kranju, 2. februar.
Dostopno preko:
www.gov.si/mzz/govori/04020201.html (18.2.2004)
- Sharp, Paul (1999): For Diplomacy. *Representation and the Study of International Relations*. *International Studies Review* 1 (1), 33-57.

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

Slovensko društvo za mednarodne odnose (2004): Javna diplomacija. Nadaljevalni pogovor o prihodnosti Slovenije, 14. januar.

Dostopno preko:

www.prihodnost-slovenije.si (20.1.2004)

Smith, Gordon S. (1999): *Reinventing Diplomacy: A Virtual Necessity*. Virtual Diplomacy Series. Washington: United States Institute of Peace.

Dostopno preko:

www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/reports/gsmithISA99.html (13. 8.2003)

STA (2004): Uspešna širitev EU prioriteta ne le slovenske, tudi evropske diplomacije. Poročilo o posvetu slovenskih diplomatov, 2. februar.

Dostopno preko:

www.sta.si (3.2.2004)

Štiblar, Franjo (2004): *Gospodarstvo, NLB in slovenske zunanja politika*. Prispevek k razpravi o slovenski zunanji politiki in javni diplomaciji.

Dostopno preko:

www.prihodnost-slovenije.si (20.1.2004)

Thussu Kissan, Daya (2000): Media Wars and Public Diplomacy. *Javnost/The Public* 7 (3), 5-18.

Tuch, Hans H. (1990): *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's Press.

Verčič, Dejan (2000): The European public relations body of knowledge. *Journal of Communication Management* 4 (4), 341-354.

Vienna Convention on Diplomatic Relations (Vienna, 18.4. 1961), 500 U.N.T.S. 95.

Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Javnost.

Vukadinović, Radovan (1994): *Diplomacija. Strategija političnih pogajanj*. Ljubljana: Arah Consulting.

Zeller, Ren(in Bernet, Luzi (2003): R(chkzieher von Calmy-Rey in der EU-Frage. *Neue Z(ric-her Zeitung am Sonntag*, 4. maj, str.10.

Wilcox, Dennis L., Ault, Philip H and Agee, Warren K. (1998): *Public Relations Strategies and Tactics*. New York: Addison Wesley Longman.