

KAKO KOMUNICIRA DRŽAVA Z MEDNARODNIMI  
JAVNOSTMI: PRIMER SLOVENIJE

**Povzetek.** Podoba države ima v mednarodnih odnosih pomembno vlogo. Graditev in negovanje te podobe je dolgotrajen in zahteven proces, ki se odvija v zelo kompleksnih komunikacijskih procesih, ki vključujejo različne informacijske vire in se odvijajo na različnih ravneh človeškega zavedanja in delovanja. Danes praktično na svetu ni države, ki ne bi skrbela za odnose z mednarodno javnostjo. Načini, kako se države tega lotevajo in ocene, kako so pri tem uspešne, pa se zelo razlikujejo. Komunikacijski programi majhnih držav praviloma težijo bolj k oprijemljivim ciljem, ki so v funkciji spodbujanja turizma, investiranja, gospodarskega sodelovanja. Velike države pa se poslužujejo obširnih in raznovrstnih aktivnosti, katerih najpomembnejši cilj je, nenehno sporočati svoj pogled na svet in poudarjanje svoje vloge v njem.

**Ključne besede:** Promocija, mednarodni odnosi z javnostmi, javnostna diplomacija, imidž države

Podoba države ima v mednarodnih odnosih pomembno vlogo. Graditev in negovanje te podobe je dolgotrajen in zahteven proces. Pozitivne podobe ne moremo izsiliti, kakor tudi ne kupiti. Če jo hočemo obdržati, jo moramo nenehoma negovati.

Podobe se grade v zelo kompleksnih komunikacijskih procesih, ki vključujejo različne informacijske vire in se odvijajo na različnih ravneh človeškega zavedanja in delovanja (od športa, kulture, politike, znanosti; izredno pomembno vlogo igrajo mediji).

Danes praktično na svetu ni države, ki ne bi skrbela za odnose z mednarodno javnostjo. Načini, kako se države tega lotevajo in ocene, kako so pri tem uspešne, pa se zelo razlikujejo.<sup>2</sup> Komunikacijski programi majhnih držav praviloma težijo bolj k oprijemljivim ciljem, ki so v funkciji spodbujanja turizma, investiranja, gospodarskega sodelovanja. Velike države pa se poslužujejo obširnih in raznovrstnih aktivnosti, katerih najpomembnejši cilj je, nenehno sporočati svoj pogled na

<sup>1</sup> Nada Serajnik Sraka, svetovalka vlade v Uradu vlade RS za informiranje, vodja sektorja za obveščanje mednarodnih javnosti in promocijo Slovenije.

<sup>2</sup> Zanimivo bi bilo ugotoviti, katere države skrbijo samo za obveščanje tujih javnosti v funkciji vplivanja in prepričevanja, katere pa se teh nalog lotevajo v smislu dvosmerne komunikacije s ciljem graditve dolgoročnih medsebojnih odnosov in razumevanja kot ga razume sodobna stroka odnosov z javnostmi.

svet in poudarjanje svoje vloge v njem. Slednji način primerjajo z diplomacijo in ker so v tem komunikacijskih procesih vključena tudi diplomatska predstavništva držav, se je uveljavil termin 'public diplomacy' (Kunczik 1997).

Ne glede, ali te komunikacijske procese poimenujemo promocija, propaganda, mednarodni odnosi z javnostmi (international public relations), odnosi z javnostmi države/naroda (PR for state-nation<sup>3</sup>) ali javnostna diplomacija<sup>4</sup> (public diplomacy<sup>5</sup>), pri vseh gre za načrtovan in prepričevalen komunikacijski proces vlade, ki je usmerjen k tujim javnostim.

## Slovenija - država brez imidža?

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

V naslednjih letih je sledil zahteven in naporen proces vnovičnega postavljanja Slovenije na zemljevid na vseh področjih - v politiki, gospodarstvu, kulturi, znanosti, športu.... V prvih letih po osamosvojitvi so zlasti na državne "promotorje" leteli ostri očitki, da za promocijo država ne naredi nič ali pa skoraj nič. Vsak Slovenec, ki je potoval v tujino, je ubiral različne načine in metode, da je tujcem razlagal kdo smo, kje smo in kaj počnemo. In se o tem večkrat tudi javno potožil ali pritožil. Država se, kljub nekaterim poskusom, promocije ni lotila načrtno in strateško, temveč jo je prepustila prizadevanjem posameznih institucij in posameznikov, ki so bili pomembno odvisni od vpetosti v mednarodne odnose.

Zadnji čas je takih očitkov manj, kar seveda ne pomeni, da so se kritiki utrudili ali pa za kritiko ni več razlogov. Slovenija se je (končno) uspela umestiti v redne programe evropske administracije in je o njej mogoče že prebrati v vodilnih svetovnih časopisih, res da velikokrat le v kontekstu pisanja o državah, ki čakajo v sprejemnici za EU. S članstvom v Varnostnem svetu, nestalnim sicer, smo opozorili nase. V zadnjem letu se visoki državniški obiski z vsega sveta v Ljubljani kar vrstijo. Morda smo na vprašanja promocije malo pozabili ob poplavi vročih dogodkov

<sup>3</sup> Michael Kunczik.

<sup>4</sup> Slovenci primernega izraza nimamo - javnostna diplomacija, po analogiji javnostna teorija kot teorija odnosov z javnostmi kot jo je uporabil Branko Gradišnik pri prevodu knjige Hunt - Grunig: Teorije odnosov z javnostmi. Prevajalec se zavzema za slovenske izraze, praksa pa bo pokazala, če se bodo ti izrazi prijeli.

<sup>5</sup> Benno Sgnitzer.

v notranje političnem in strankarskem okolju. Ne nazadnje, v sedmih letih po osamosvojitvi se je tudi na področju državne promocije precej premaknilo. Vendar tako stanje še daleč ni razlog za zadovoljstvo.

Tudi danes lahko kritične tone strnemo v naslednje očitke:

- (pre)počasne spremembe in neskladja na notranje političnem življenju mečejo slabo luč na urejenost in resne namene države, ki želi biti redni član evropske družine,
- Slovenijo še vedno nekateri vidijo v povezavi z Balkanom, preslabo jo ločijo od kriznih žarišč in ji zaradi tega premalo zaupajo
- mnoga dejstva pričajo, da je državne konsenze težko sklepati, prav gotovo ni jasnega glede zunanje političnega delovanja, katerega del je tudi promocija države,
- promocija je razdrobljena - vsebinsko, organizacijsko in finančno, vsaka institucija "okopava svoj vrtiček", med seboj se slabo koordinirajo ali tega sploh ne počno,
- na državni ravni ni strateškega in usklajenega programa promocije, ki bi bil vodilo za vse, ki skrbijo za promocijo Slovenije.

Poglejmo nekaj kritičnih pripomb domačih in tujih avtorjev.

"Če smo po ugotovitvah ameriške raziskave, da bi med vsemi možnimi članicami Američani v Nato še najmanj radi sprejeli Slovenijo, še lahko skomignili, pa kaj oni vedo, kje je Slovenija, se po predstavitvi evropske raziskave, po kateri Evropejci med novimi članicami najmanj želijo videti Slovenijo, ne moremo zanikati - Slovenci smo najmanj priljubljen narod v Evropi", je pred letom dni v Delu zapisal Jure Apih. Avtor v prispevku namreč meni, da smo storili vse, "da bi doma in v tujini razširili glas o prepirljivi, egoistični in ksenofobični, ne zelo bistri deželici na obrobju Balkana, ki ne drži besede, ne vrača dolgov, se prepira s sosedi, se izmika odgovornosti in se ne zna dogovoriti niti za minimalni politični konsenz o temeljnih državnih interesih. Slovenski politiki in kulturniki, ki se prepirajo in obrekujejo po tujih medijih, in pred tujimi državniki, gradijo vse bolj trdno predstavo države, ki ni vredna spoštovanja." (Apih, Delo, 1997)

"Slovenija si je v očeh Evrope in Združenih narodov priborila celo nekakšen ugled z načinom ločitve od Jugoslavije", piše Jani Sever v Mladini. "In to navzlic vojni, ki je bila vendarle Evropi najbližji spopad od druge svetovne vojne. S spoštovanjem brionskega sporazuma, ki se ga je kot edina od držav bivše Jugoslavije držala, je to zaupanje samo še utrdila. No, stvari se sedaj obračajo. Komentarji govorijo o zastoju in zapletenih političnih igrakah. Seveda gre za analize, ki so posledica razmer v slovenski notranji politiki. Mnogo stvari bo treba spremeniti. Če ne", citira avtor nato revijo *The Economist*, "je povsem mogoče, da bomo še dolgo ostali "ta počasni" in naše navade bodo imele balkanski priokus". (Sever, Mladina, 27, 1998)

Če je Jack Grimston, britanski dopisnik *The Economist*-a in *Financial Times*-a, pred letom Slovenijo po dveh letih opazovanja opisal s pridevniki "sladka, pametna, a počasna" (Zagajšek, Mladina, 48, 1997), se je letos ob slovesu od nje poslovil s člankom v *Gospodarskem vestniku*, ki ga lahko razumemo tudi kot zaušnico slovenski zgodbi o uspehu. Nezanosljivi, počasni, nezainteresirani za spremembe, sovražni do tujcev in do samih sebe, zaverovani sami vase.... (*Gospodarski vestnik*,

5, 1998). Nekaj teh trditev, seveda v blažji obliki, je lani napisal tudi v posebno prilogo o Sloveniji v *Financial Times*-u. Slovenci smo ga izžvižgali, kaj pa Angleži?

Dr. Ernest Petrič, državni sekretar na Ministrstvu za zunanje zadeve meni, da si je Slovenija v zadnjih sedmih letih v svetu in v medijih zagotovila – "ne senzacionalne medijske opaženosti – pač pa pozitivno razvidnost. Potovanje od imidža 'ene od jugoslovanskih republik' do 'ene najbolj obetavnih držav Srednje Evrope' je sijajen dosežek slovenske politike in diplomacije." (Petrič, TIP 6/1997)

V Uradu vlade RS za informiranje spremljamo tisk v šestih državah. Redni dnevni pregledi ter tedenske in mesečne analize prispevkov kažejo, da se število prispevkov o Sloveniji vztrajno večja, njihova vsebina postaja kakovostnejša. Večji del zapisov predstavlja Slovenijo v kontekstu določenih tem (EU, NATO, bilateralna sodelovanja itd). Samostojne prispevke o Sloveniji pišejo tuji novinarji, ki so v Sloveniji že bili, ko jo poznajo in spremljajo. Slovenija je redno vključena v analize evropskih institutov in analitskih družb, ki jih novinarji povzemajo in navajajo. Analiza medijskega odmeva kaže večinsko prednost pozitivnih in nevtralnih tonov. Pravzaprav so v svojih zapisih še najbolj jedki naši južni sosedi!

## Ogledalo dejanskemu stanju

Ljudje imamo možnost, da si predstavimo o neki državi ustvarimo na osnovi direktnih kakor tudi indirektnih virov. Tako kot so mediji danes resnično glavni oblikovalci javnega mnenja in ustvarjalci podob o neki državi, kot pravi Kunczik (1997, 12), ne smemo pozabiti, da "podobo o neki državi ustvarjajo tudi drugi: pisni prispevki, knjige, filmi, stiki med ljudmi na različnih področjih (turizem, poslovni stiki, izmenjava študentov, imigracije itd), različne oblike komuniciranja (pisma, telefoni, faksi, elektronska pošta, Internet itd), mednarodno oglaševanje, propaganda, diplomatski kontakti, podatki tajnih služb, mednarodna izmenjava podatkov, satelitska komunikacija itd. Prav tako imajo velik komunikacijski pomen mednarodni dogodki, od političnih, športnih, kulturnih." (Kunczik 1997,12)

Večina ljudi si predstave o neki državi ustvarja še vedno na osnovi indirektnih kontaktov, na osnovi "vtisov iz druge roke, kajti za večino te informacije niso življenjsko pomembne, zato tudi nimajo motiva, da bi jih iskali sami." (Kunczik 1997, 12) Doma smo včasih prepričani, da smo najboljši in najlepši, posebno še, če se gledamo znotraj zaprtega domačega okolja. Tujci, ki jih srečujemo, so nad Slovenijo v večini primerov prijetno presenečeni. Resnici na ljubo gre priznati, da ne zato, ker bi bili Slovenci kaj posebnega, temveč zato, ker se s Slovenijo srečujejo prvič. Njihova pričakovanja so bila praviloma precej nižja, kot nato kasneje kažejo dejanske izkušnje.

Za načrtovanje promocijskih aktivnosti je treba imeti bolj trdne argumente, kot so poročanje medijev ali pa lastne predstave. Zato sta Urad vlade RS za informiranje in Urad za gospodarsko promocijo v letu 1996 naročila raziskavo, s katero sta

želela preveriti kakšno podobo in ugled ima Slovenija v izbranih javnostih Avstrije in Francije.<sup>6</sup>

Avstrija je bila izbrana zaradi neposrednega sosedstva in zaradi prepričanja, da nas tam dobro poznajo. Francija sodi v okvir vplivnih evropskih držav in je za sodelovanje s Slovenijo zelo zanimiva, Slovenije pa skoraj ne pozna.

Cilj raziskave je bil ugotoviti v kolikšni meri ciljne skupine Slovenijo poznajo (predvsem znotraj prostora Srednje Evrope, v primerjavi s Češko in Madžarsko) kakšna so njihova stališča ali morebitni predsodki, ugotoviti pretekle in sedanje izkušnje ter morebitni prihodnji interes za sodelovanje, odkriti vzroke za (ne)sodelovanje, ugotoviti sedanje in morebitne bodoče vire informacij o Sloveniji, ki bi najbolj zadovoljili potrebe ciljnih skupin ter odkriti poznavanje približevanja Slovenije integracijskim tokovom. Rezultate raziskave sta obe instituciji nameravali vgraditi v nadaljnje oblike dela v teh dveh državah.

Rezultati so bili zelo zgovorni. Slovenija je (že) v zavesti med novimi državami Srednje Evrope, vendar jo Avstrijci navedejo šele za Češko in Madžarsko, pri Francozih pristane šele na četrtem mestu za Poljsko in navedenima. Francozi jo še vedno vidijo tudi kot sestavni del nekdanje Jugoslavije in Balkana. Če Slovenijo dobro pozna dve tretjini Avstrijcev, je dobrih poznavalcev med Francozi samo 8 odstotkov.

V splošnem Avstrijci Slovenijo vidijo kot nekdanjo vodilno državo med državami bivše Jugoslavije ter kot eno najbolj razvitih držav Srednje in Vzhodne Evrope. Njene največje prednosti so dobro ohranjena narava, ugodna geografska lega, pridni, sposobni in dobro izobraženi ljudje. Slovenija ima relativno dobro delujoče gospodarstvo, zgodnja vključitev v Evropsko Unijo je zelo verjetna in je kot taka lahko vzorčni primer za ostale države na prehodu. Zaradi bližine in dosedanjega uspešnega sodelovanja, je zanimiva za Avstrijce tudi v bodoče, zlasti na področju gospodarskega in turističnega sodelovanja.

Pri Francozih ima Slovenija sicer pozitivno, vendar bolj nejasno podobo. O njej ni dovolj informacij, poznavanje je omejeno v glavnem na tisto iz lastnih izkušenj. Podoba države je zasenčena s podobami in spomini na vojno na jugoslovanskem ozemlju. V Srednjo Evropo jo uvrščajo zaradi zgodovinske pripadnosti Avstro-Ogrski, zaradi lege in procesa tržnega gospodarstva. Zaradi nezadostnih informacij intervjuvanci slabo poznajo slovenske dosežke na političnem, gospodarskem in celo turističnem področju.

Zanimive so tudi ugotovitve iz primerjave s Češko in Madžarsko. Avstrijci vidijo Slovenijo kot bolj odprto do evropskih integracij in kot približno enako politično

<sup>6</sup> Raziskava "Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji", naročnika Urad vlade RS za informiranje in Urad za gospodarsko promocijo. December 1996 - april 1997. V raziskavo so bili vključeni mnenjski voditelji - predstavniki naslednjih ciljnih skupin: uredniki in novinarji, pomembne politične osebnosti in člani parlamenta, poslovneži in vodilni managerji izvoznih podjetij, ki se ukvarjajo s področjem Srednje in Vzhodne Evrope, glavne mednarodne banke in investitorji, ki jih zanima to področje ter turistični uradi in agencije. Raziskava je imela dve fazi. V prvi so raziskovalci v vsaki izvedli po 15 kvalitativnih intervjujev z mnenjskimi voditelji, ki so že imeli izkušnje s Slovenijo. Njihovi odgovori so bili osnova za drugo fazo, za izdelavo vprašalnika za telefonsko raziskavo, ki je zajela 210 naključno izbranih mnenjskih voditeljev iz navedenih skupin. Raziskavo je Izvedel Gral Marketing z raziskovalnima podjetjema GFK iz Avstrije in Research International iz Francije.



stabilno. Žal pa navajajo, da je po njihovem mnenju raven pravne države, svobode tiska in spoštovanja človekovih pravic pod ravni na Češkem. Glede splošne gospodarske in tehnološke razvitosti, smo v očeh avstrijskih poznavalcev približno na isti ravni kot Češka na področju infrastrukture in razvitosti tržnega gospodarstva. Glede kakovosti slovenskih izdelkov, tehnološke razvitosti in vpletenosti v mednarodne tokove pa nas Češka prehitava.

Pri možnosti za tuje investicije Slovenija Češko nekoliko presega v odnosu domačinov do tujcev in v prednosti geografskega položaja. Slovenci in Čehi imajo po vrednotenju Avstrijcev isto raven odnosa do dela, znanja tujih jezikov, kakovosti managementa, razvitosti delovne etike in zanesljivosti poslovnih partnerjev. Slabše ocenjeni pa smo po stroških delovne sile, pravnem redu, birokraciji, velikosti trga in višini davkov.

Francoski podatki so zaradi majhnega števila poznavalcev lahko samo informativni, pa vendar sta po njihovem mnenju obe državi enaki glede razvitosti tržnega gospodarstva. Prednost Češke pred Slovenijo je v vpetosti v mednarodne tokove, tehnološki razvitosti ter infrastrukturi. V primerjavi s Češko, Slovenija ni niti bolj, niti manj zanimiva za francoske naložbe. Češka pred Slovenijo prednjači v zanesljivosti poslovnih partnerjev ter velikosti trga.

Raziskava je torej potrdila nekatere glavne očitke. Če povzamemo, Slovenija je sicer že prepoznavna, njena podoba (od politične, gospodarske, turistične, kulturne) pa še ni dovolj izražena. Tujci naše razmere presojujejo bolj na osnovi lastnih, pomanjkljivih kot pa osnovi dejanskih in aktualnih virov. O Slovencih tudi še ni izraženih jasnih stereotipov ali drugih asociacij. Skratka s tujino (še) premalo komuniciramo, če pa že, naša sporočila niso dovolj jasna in usklajena.

## Kakšna je danes slovenska promocija?

Verjetno nam bodo še dolgo ostali v spominu odločni in koncizni Kacinovi nastopi na novinarskih konferencah v Cankarjevem domu med desetdnevno vojno in po njej. Takrat smo rekli, Kacin je z njimi prepričal svet. Ampak samo za kratek čas. Zelo hitro je bilo jasno, da je z osamosvojitvijo Slovenija hipoma postala nova država, ki jo bo treba kar precej časa 'postavljati na svetovni zemljevid', navkljub njeni dotedanji gospodarski uspešnosti in večstoletni zgodovinski in kulturni dediščini. Takrat je skrb za promocijo Slovenije v tujini postala ena od prioritarnih nalog Urada vlade RS za informiranje.

V Uradu so pripravili strategijo promocije države in vlada je v okviru nalog Urada vlade RS za informiranje sprejela posebne sklepe v zvezi z izvajanje promocijskih aktivnosti. Ti so določali (in v veliki meri še danes), da Urad skrbi za obveščanje tujih javnosti o delu vlade, predsednika vlade, ministrstev in predsednika države ter za organiziranje in izvajanje splošne promocijske dejavnosti države. V okviru prve naloge je sodila priprava novinarskih konference ob državnih obiskih iz tujine in predstavnikov mednarodnih organizacij, spremljanje in analiziranje tuje tiska o mednarodnih aktivnostih države, načrtovanje in organiziranje obiskov tujih novinarjev in zagotavljanje informacijskega servisa za njihovo delo.

Med promocijske naloge pa so uvrstili: posredovanje splošnih informacij tujcem, načrtovanje in izdajanje splošno promocijskih gradiv o Sloveniji, organizacija splošno promocijskih nastopov v tujini, načrtovanje izbora ciljnih držav, načrtovanje izbora sporočil in celostne podobe nastopanja države v tujini, načrtovanje, financiranje in izvajanje promocijskih kampanj v tujini in oglaševanje, sofinanciranje in izvedbo komunikacijske podpore pomembnim dogodkom z mednarodno udeležbo, pripravljanje splošno-informativnih razstav o Sloveniji ter analitično spremljanje pojavljanja Slovenije v tujih medijih in učinkov promocijskih aktivnosti.<sup>7</sup>

Če je bila takoj po osamosvojitvi promocija države nekako centralizirala v Uradu vlade RS za informiranje, se je nato razpršila po celi vladi in je pravzaprav vsako ministrstvo spet imelo svojo promocijo. V zadnjih letih, z nastankom in razvojem novih in specializiranih institucij (v letu 1995 Urad za gospodarsko promocijo pri Ministrstvu za ekonomske odnose in razvoj, 1996 Center za promocijo turizma Slovenije) pa se je promocija razdelila v glavnem na splošno, gospodarsko in turistično. Vmes pa je bil enkrat bolj, drugič manj, živ predlog o enotni državni promocijski organizaciji, ki bi bila visoko strokovna, politično neodvisna in bi pod svojo streho združevala vse, ki skrbijo za promocijo države.

Danes se najbolj konkretno in načrtno s promocijo države oz. posameznih področij ukvarjajo pravzaprav le štiri institucije: Urad vlade RS za informiranje in njegov sektor za obveščanje mednarodnih javnosti in promocijo države (UVI), Urad za promocijo gospodarstva in tujih investicij pri Ministrstvu za gospodarske odnose in razvoj (UGP), Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS) in Služba za promocijo gospodarstva pri Gospodarski zbornici Slovenije (GZS).

Področja delovanja so podeljena takole: Urad vlade za informiranje skrbi za splošno promocijo države, za turistično promocijo doma in v tujini Center za promocijo turizma, za gospodarsko promocijo pa Urad za promocijo gospodarstva in tujih investicij ter Gospodarska zbornica. Vsem so skupni določeni splošni cilji, vsak od njih želi in mora izpolniti tudi vrsto svojih specifičnih ciljev. Čeprav so se Urad, Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj ter Ministrstvo za gospodarske odnose - sektor turizem pri svojem delu delno usklajevali, je do pravega sodelovanja in koordinacije med t.i. 'promotorji' prišlo šele po ustanovitvi Urada za gospodarsko promocijo in Centra za promocijo turizma. Tu gre za enkrat za neformalno in izključno operativno obliko sodelovanja, katere namen je letno in sprtno usklajevanje nekaterih aktivnosti (publikacije, Internet, celostna podoba) kakor tudi skupno sodelovanje pri velikih promocijskih projektih v tujini (predstavitve Slovenije v tujini, dogodki ob CEFT-i, EXPO). Sodelovanje poteka sicer dobro, vendar bolj na podlagi dobre volje, kakor pa neke trdne promocijske politike. Operativci se še predobro zavedamo, da se moramo v tujini pojavljati pod kolikor toliko enotno blagovno znamko Slovenije in vsaj s usklajenimi sporočili. Predvsem skupno sodelovanje pomeni tudi racionalen pristop v izrabi človeških in finančnih resursov, ki so v vseh institucijah dokaj skopo odmerjeni. Rezultati skupnih akcij so tak način dela samo potrdili.

<sup>7</sup> Uradni list RS, št. 82 - 30, december 1994.

## Urad vlade RS za informiranje

Za komuniciranje s tujimi javnostmi in promocijo Slovenije skrbi sektor za obveščanje mednarodnih javnosti in promocije države Urada RS za informiranje. Njegov glavni cilj je posredovanje splošnih informacij o delu vlade, ministrstev in države različnim tujim javnostim s ciljem povečevanja prepoznavanja in negovanja ugleda Slovenije. Prav tako želi Urad s svojimi aktivnostmi v tujini krepiti tudi učinke specializiranih gospodarskih in turističnih aktivnosti.

V letu 1997 smo v Uradu začeli dotedanje promocijske aktivnosti nadgrajevati z rednim in načrtnim komuniciranjem\* in to v izbranih prioritetnih državah (v državah EU in sosednjih državah) ter komunikacijske cilje povezovati z aktualnimi cilji države. V svojih aktivnostih se obračamo na predstavniki skupin, ki pomembno oblikujejo javno mnenje in odločitve (mediji, diplomati, državne administracije, mednarodne in nacionalne institucije ali organizacije, gospodarski, turistični, kulturni, športni voditelji ali institucije itd.). Redne aktivnosti mednarodnega sektorja so:

- stalne in načrtne komunikacijske aktivnosti, ki pomenijo osnovno komunikacijsko infrastrukturo (redno delo z mediji, priprava in distribucija pisnih sporočil, poglobljenih informacij, redno analiziranje odmevov v tujih medijih, spletna stran na Internetu, tedenska informativna publikacija)
- zagotavljanje komunikacijske podpore pomembnejšim dogodkom in projektom. V letu 1998 gre med dogodki omeniti nastop Slovenije na svetovni razstavi EXPO v Lizboni ter obveščanje tujih javnosti o aktivnostih Slovenije na področju priključevanja EU in NATO. V preteklih letih so bili taki projekti komunikacijske podpore obisku papeža v Sloveniji, srečanju predsednikov srednje evropskih držav Piran '97, CEFTA '97, predsedniškim volitvam itd.
- izvajanje splošne promocije Slovenije v tujini (priprava, izdaja in distribucija rednih informativnih in avdio vizualnih gradiv kot podporo lastnim kakor tudi komunikacijskim dejavnostim subjektov državne uprave in drugim proslcem, priprava in vzdrževanje posebnih spletnih strani na Internetu, ki prinašajo podatke o Sloveniji, sofinanciranje projektov zunanjih ponudnikov, ki prispevajo k promociji države, sodelovanje pri promocijskih projektih, ki jih koordinirajo veleposlanstva Republike Slovenije v tujini itd.)

## Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije

Prednostne naloge Urada za gospodarsko promocijo, ki deluje pri Ministrstvu za ekonomske odnose in razvoj, so izvozna promocija slovenskega gospodarstva, spodbujanje neposrednih tujih vlaganj ter svetovanje pri izvedbi že dogovorjenih poslov med domačimi in tujimi podjetji. V svojih aktivnostih ciljajo na gospodar-

\* Komuniciranje je ravnanje skupin, ljudi, organizacij, ki se sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam, organizacijam in obratno. Za to skrbijo načrtni, se pravi upravljani odnosi javnostmi, torej tisto komuniciranje, ki ga načrtujejo in usklajujejo profesionalni komunikacijski upravljalci. Hunt T., J. Grunig J. E. 1995, 6.



ske subjekte, na slovenske izvoznike, ki vstopajo na mednarodne trge, aktualne in potencialne tuje investitorje, domača in tuja gospodarska združenja in predstavništva. V prvih dveh letih po ustanovitvi je Urad skupaj z Ministrstvom za ekonomske odnose in razvoj, Gospodarsko zbornico in Uradom vlade RS za informiranje predstavljal slovensko gospodarstvo, predvsem v državah Srednje in Vzhodne Evrope in velikih trgih (Amerika, Japonska). V letu 1997 pa se je usmeril v bolj specializirane oblike promocije slovenskega gospodarstva in tujih investicij.

Urad že dve leti sofinancira različne marketinške projekte slovenskih izvoznikov za boljši nastop na tujih tržiščih, sodeluje pri razvoju novih trgov, spodbuja neposredna tuja vlaganja in sodeluje pri iskanju strateških partnerjev, sodeluje pri organizaciji sejmskih predstavitev v tujini in doma ter pomaga pri izvedbi obiskov tujih gospodarstvenikov, diplomatskih in trgovinskih misij, ki prihajajo v Slovenijo.

Program razvoja novih trgov zajema evidentiranje ciljnih trgov in ustreznih branž, izvedbo tržnih raziskav o možnostih za povečanje izvoza na ciljni trg, predstavitev rezultatov tržnih raziskav, kot tudi možnosti za aktivnejši nastop na ciljnim trgu na seminarju v Sloveniji, organizacijo poslovnih stikov za posamezno slovensko podjetje in organizacijo obiska slovenskih izvoznikov na ciljnih trgih, ovrednotenje projekta (število poslovnih stikov, nove pogodbe,...). Po uspešni realizaciji tako zasnovanega programa v Avstriji, Franciji, Veliki Britaniji nadaljuje UGP v letu 1998 z deželnimi trgi Finske, Švedske, Poljske, Madžarske, Nemčije in Španije.

UGP osredotoča svojo dejavnost na spodbujanje novih (greenfield) neposrednih tujih naložb v Slovenijo, spodbujanje slovenskih vlaganj v tujino in spodbujanje skupnih vlaganj ter iskanje strateških partnerjev.<sup>9</sup>

## Gospodarska zbornica Slovenije

Gospodarska promocija je presečna aktivnost Gospodarske zbornice, saj je vraščena v dejavnost vseh organizacijskih enot. Njen namen je zagotoviti sodoben in kakovosten servis podjetjem - podobno kot ga premorejo v drugih državah - na vseh področjih gospodarske promocije, ki jo pokriva GZS: poslovno-informacijske storitve, aktivna svetovalska podpora posamičnih članic, sejmi in poslovne konference ter pisna gradiva.

Neposredne promocijske aktivnosti doma in na tujem so:

- *specializirani sejmi*. GZS pri organizaciji sejmskega nastopa upošteva med kriteriji predvsem najcenejšo izvedbo za podjetja ter upošteva kakovost in identitetne elemente prezentacije. Sejmski program je usklajen z Uradom za gospodarsko promocijo pri MEOR prek prijav na razpis za skupinske sejmske prireditve v tujini. Program sejmov dopolnjuje še dodaten nabor sejmov ob meji in v državah nekdanje Jugoslavije ter domači sejmi.

- *poslovne konference, specializirani seminarji*. Na leto se zvrsti preko 100 poslovnih konferenc v Sloveniji in v tujini. V ospredje stopajo specializirani seminarji "Kako poslovati ..." s posamezno deželo.

<sup>9</sup> Iz programa Urada za gospodarsko promocijo za leto 1998.

- publikacije. Letno organizacijske enote Gospodarske zbornice izdajo prek 200 evidentiranih publikacij.
- poslovno – informacijski servis in tržne raziskave
- internet kot univerzalno komunikacijsko omrežje za vse potrebe informiranja tako domačih kot tujih poslovnežev.
- storitve poslovno – informacijskega centra Infolink, kontaktni svetovalni servis o izvoznih postopkih in dokumentaciji
- "help desk" – informacijsko mesto za informiranje o Evropski Zvezi in postopkih prilagajanja v fazi pridruževanja Slovenije.<sup>10</sup>

## Center za promocijo turizma Slovenije

Center za promocijo turizma Slovenije (CTPS) je nacionalna marketinška organizacija, njeno poslanstvo je dati Sloveniji jasno in prepoznavno identiteto z določenimi primerjalnimi prednostmi in tako pomagati slovenskemu gospodarstvu pri trženju slovenske turistične ponudbe. Neposredne aktivnosti CTPS vključujejo tržno komuniciranje in odnose z javnostmi doma in v tujini (v Avstriji, Nemčiji, Italiji in Hrvaški), bodisi na ravni splošne turistične promocije, določanja izhodišč clustrov ali posameznih proizvodov ali pa na ravni konkretnih prodajnih akcij, ki jih CTPS izvaja skupaj s turističnim in drugim gospodarstvom. V ta namen CTPS uporablja krovno blagovno znamko slovenskega turizma v sodelovanju s svojimi predstavništvi in informativnimi uradi v tujini.

CTPS izvaja svoje aktivnosti s pomočjo nastopov na turističnih sejmih in borzah, oglašuje ali pripravlja avtorske prispevke za objavo v tujih medijih. Bogati so odnosi z mediji (tiskovne konference, študijske skupine tujih novinarjev v Sloveniji, individualni obiski novinarjev, kliping medijskih objav, sporočila za javnost). Redno sodeluje s tour operatorji in turističnimi agencijami.

CTPS nekatere svoje aktivnosti usklajuje in izvaja skupaj z drugimi, s promocijo države povezanimi subjekti (UGP, GZS, UVI). Tu gre za skupne sejemske nastope in predstavitve, promocijske in informativne publikacije, predstavitve na Internetu in CD-ROM-ih ter pri sodelovanju s tujimi novinarji in oglaševanje v tujini. V ciljnih državah CTPS pripravlja komunikacijske programe v sodelovanju s specializirano agencijo.<sup>11</sup>

## Kako se promovirajo druge države?

Vsaka država se promocije loteva na svoj način. Ta je lahko specifičen predvsem v odnosu do pristopa do ciljnih javnosti in organiziranosti. Razvite države posvečajo pozornost predvsem promociji gospodarstva in turizma, za kar skrbijo specializirane institucije z pretehtanimi strategijami in razvejano mrežo aktivnosti. Promocija države pomeni bolj relevanten okvir za vse druge promocije, saj je ne-

<sup>10</sup> Iz Programa gospodarske promocije 1998, Glas Gospodarstva, marec 1998.

<sup>11</sup> Iz Izvedbenega načrta trženja slovenske turistične ponudbe za leto 1998, januar 1998.

mogoče, da bi bile specializirane promocije uspešne, če ni jasne slike o državi, iz katere prihajajo.

Države danes uporabljajo različne načine in kanale za lastno promocijo. Diplomacija se preusmerja od tradicionalne k javnostni, v tem procesu sodelujejo poleg diplomatov še drugi posamezniki, skupine in organizacije, ki se profesionalno vključujejo v mednarodne in medkulturne komunikacijske aktivnosti, ki vplivajo na politične odnose med državami.<sup>12</sup> Lahko bi rekli, navaja Kunczik (1997), da živimo v času javnostne diplomacije<sup>13</sup> (public diplomacy) – večina velikih držav ima v svojih veleposlaništvih atašeje za tisk, katerih naloga je negovanje podobe matične države. Za Nemce, Francoze, Britance in Američane je javnostna diplomacija instrument zunanje politike in za to namenjajo znatna finančna sredstva. Poglejmo nekaj tujih vzorov.

Oddelek za mednarodne zadeve Tiskovnega in informativnega urada nemške vlade (Presse und Informationsamt der Bundesregierung - BPA) goji t. im. public diplomacy, ki upošteva instrumente zunanje politike in tesno sodeluje z Ministrstvom za zunanje zadeve.. Njegova vloga je natančno opredeljena, cilj pa čim bolj jasno predstavljati nemško politiko in njena prizadevanja in hkrati s tem tudi Nemčijo samo, vse seveda v luči nacionalnih in mednarodnih realnosti. V svojih aktivnostih se obračajo na oblikovalce javnega mnenja, predstavnike aktivnih in vplivnih javnosti v tujini. Pravočasnost, rednost in stalnost, najvišja stopnja kredibilnosti in posameznim javnostim prilagojena sporočila so nekateri ključni elementi v procesih komuniciranja s svojimi javnostmi.

Med glavna komunikacijska orodja sodijo: redni pregledi in analize tujega tiska, priprava različni sporočil in informacij za novinarje, programi obiskov za vplivne tuje goste, dogodki za multiplikatorje<sup>14</sup>, servisiranje tujih dopisnikov, izdaja informativnih gradiv.

Zvezna nemška vlada in predsednik sta redno obveščena o pisanju tujega tiska o Nemčiji in o morebitnih spremembah predstav o Nemčiji v tujih javnostih. Pri svojem delu BPA tesno sodeluje s nemškimi diplomatskimi predstavništvii po svetu, tako da jih oskrbuje z različnimi informacijami in gradivi, ki jih le-ta posredujejo medijem v državah, kjer zastopajo Nemčijo. Pri tem pomembno vlogo igrajo orodja sodobnih komunikacijskih tehnologij. Od 1995 je večina aktualnih in referenčnih podatkov za mednarodne odnose z javnostmi prosto na voljo na Comuserve in Internetu.

<sup>12</sup> Pri Nemcih poleg vladnega tiskovnega urada in diplomacije za promocijo države skrbijo še mednarodni oddelek za kulturo pri zunanjem ministrstvu, Goethejev institut, Humboltova fundacija, akademska izmenjava, fundacije političnih strank, Carl Duisburg Gesellschaft, radia Deutschlandfunk in Deutsche Welle, itd.

<sup>13</sup> Signitzer in Coombs ločita med t.i. trdim in mehki pristopom. Trd pristop pomeni, da se loteva oblikovanja odnosa in stališč do neke države s pomočjo prepričevanja in propagande. Mehak pristop pa naj bi pomenil, da informacijski in kulturni programi morajo obiti tekoče cilje zunanje politike in se usmeriti na dolgoročne narodnostne cilje. Glavni cilj je ustvarjanje klime medsebojnega razumevanja. Avtorja ne favorizirata ne enega ne drugega, temveč prisegata na mešanico obeh.

<sup>14</sup> Multiplikatorji so v tem kontekstu razumljeni kot osebe, ki v svojih okoljih oblikujejo ali širijo mnenje o določenih temah.

Nemčijo vsako leto pripravlja programe obiskov vplivnih novinarjev in publicistov z vsega sveta, da bi si lahko ob obisku v Nemčiji sami ustvarili podobo o politični kulturi ali pa dopolnili mnenje o deželi, ljudeh, kulturi. Podoben namen imajo tudi posebni tematski seminarji, kolokviji in konference.

Posebno pozornost uživa preko 400 tujih dopisnikov, akreditirani v Bonnu in drugih nemških mestih. Poleg zagotavljanja rednih informacij, omogočanja dostopa do relevantnih sogovornikov, vzdrževanja redne infrastrukture za njihovo delo (press center), mednarodni oddelek poskrbi tudi za urejanje statusa tujih dopisnikov, njihove akreditacije itd.

Med tiskanimi informativno promocijskimi materiali, ki jih oddelek izdaja, je osnovna publikacija 'Facts about Germany', ki izhaja v 13 jezikih. Publikacija se redno letno obnavlja in dopolnjuje. Ob posebnih dogodkih pripravijo samostojne publikacije. V jeseni 1993 so pričeli izdajati revijo 'Deutschland', ki izbrane bralce seznanja z vprašanji politike in vlade, novinarstva, znanosti, tehnologije, gospodarstva in kulture.

Na področju avdiovizualnih medijev je v ospredju "Deutschland Spiegel", ki prinaša mesečno v sedmih jezikih pregled dogajanja v Nemčiji. Skupaj z zunanjimi televizijskimi in filmski ustvarjalci letno pripravi vrsto krajši tematskih dokumentarnih in video filmov, ki dopolnjujejo tiskane materiale. Za novinarje, snemalce in tehnično osebje prirejajo tudi redne izobraževalne seminarje. Oddelek sodeluje tudi na mednarodnih predstavitev in sejnih, kjer je njegova naloga predstavljanje države.<sup>15</sup>

Nizozemci komuniciranje vlade in njenih organov s tujino opredeljujejo v projektu 'Holland Promotion' (Weelink, E. 1994, 109) Kljub temu, da veljajo za pomembno in vplivno državo v Evropski Uniji in v svetu, skrbno negujejo svojo podobo v tujih javnostih. Tako kot velike multinacionalne kooperacije, tako tudi nizozemske organizacije vstopajo na svetovni trg z natančno izdelanimi marketinškimi strategijami. Čeprav so ta prizadevanja izključna v pristojnosti posameznih organizacij, jim nizozemska vlada in paradržavne institucije, ki skrbijo za promocijo izvoza, nudijo pri tem znatno podporo. To zagotavlja projekt "Holland Promotion", katerega cilji so ustvarjati pozitivno podobo države v tujini, ki je lahko dobra osnova za vse nadaljnje kontakte in delovanje. Vlada in njene agencije ustvarjajo pogoje, ki omogočajo čim bolj nemoteno sodelovanje posameznikov, podjetij in drugih organizacij s svojimi partnerji v tujini. Posebna pozornost je namenjena manjšim in srednje velikim organizacijam, ki šele vstopajo v mednarodno areno.

Mednarodna marketinška komunikacijska strategija je integriran proces, ki vključuje vrsto osnovnih principov - postavitev jasnih ciljev, natančno opredeljene 'trge' in javnosti, izbiro ustreznih komunikacijskih orodij, koordinacijo in nadzor. Vsi ti elementi so vključeni v delo vladnega informativnega urada, kakor tudi posameznih ministrstev ali agencij, ki skrbijo tudi za promocije za Nizozemsko najpomembnejših področij. To so kmetijstvo (Ministry of Agriculture, Nature Management and Fisheries), industrija in storitvena dejavnost (The Netherlands

<sup>15</sup> Iz 'The Relationship between the Government Institutions and the Media in the Federal Republic of Germany', November 1995.

Foreign Trade Agency), promet in distribucija (Holland International Distribution Council), tuje naložbe (The Netherlands Foreign Investment Agency), turizem (The Netherlands Board of Tourism), mednarodna srečanja in konvencija (The Netherlands Convention Bureau).

Za vsako področje je določeni izvajalec, ki se drži osnovnih principov komunikacijske politike. Odgovornosti in naloge med vse sodelujočimi so natančno opredeljene v komunikacijskem procesu. Skupna in posamična sporočila, orodja in aktivnosti se načrtujejo in usklajujejo, da bi lahko dosegli optimalne učinke. Vse aktivnosti nadzorujejo (merjenje rezultatov) in ovrednotijo. Vsak od akterjev opravlja nadzor in ovrednotenje najprej interno, znotraj svojega resorja, nato se primerjajo med seboj.

Za koordinacijo in nadzor skrbi vladna služba za informiranje (Government Information Service), ki je specializirana agencija Ministrstva za splošne zadeve (Ministry of General Affairs). Ena njenih glavnih nalog je zagotavljanje informacij o nizozemski vladni politiki, doma in v tujini in koordinacija teh nalog med ministrstvi. Posebno vlogo imajo pri upravljanju s publiciteto Njenega veličanstva kraljice, pomembni so tudi nastopi Nizozemske na svetovnih prireditvah in sejmih.

Služba izvaja koordinacijo na dveh ravneh: prva je vladna in druga javno-zasebna. Na vladni ravni vsa ministrstva sodelujejo v različnih delovnih skupinah. Kot sad takega dogovarjanja je nastala npr. 'Netherlands News Monitor', bilten, ki redno obvešča tuje tiskovne agencije in novinarje o pomembnih vprašanih nizozemske vladne politike. Skupina 'Holand Image Working Group' se na primer posveča bolj komercialni promociji Nizozemske. Na tej ravni so med akterji tudi predstavniki javnih in zasebnih organizacij, ki pomembno oblikujejo podobo Nizozemske v tujini.

Pri vseh aktivnostih, ki so povezana s tujino, pomembno sodeluje tudi zunanje ministrstvo, ki oblikuje zunanjo politiko države. Sodelovanje ima lahko samo koordinativno in posvetovalno vlogo, v veliko primerih pa tudi se aktivno vključuje v delovanje, saj vrsto aktivnosti izvajajo nizozemska veleposlaništva in konzulati po svetu. Ministrstvo svoja diplomatska predstavništva, ki s svojimi diplomatskimi aktivnostmi pomembno oblikujejo naklonjenost mednarodnih javnosti do Nizozemske, zalaga tudi z različnimi informativnimi brošurami, avdio in video materiali, ki omogočajo splošne in detajlne vpogleda v dosežke in dogajanje nizozemske družbe. Osebe v več kot sto diplomatskih misijah po svetu nudi pomoč tudi pri organizaciji poslovnih misij, nastopov na poslovnih sejmih.<sup>16</sup>

Na drugem koncu sveta, v Singapuru, ki velja za enega od azijskih tigrov, je negovanje ugleda države in prodaja njenih možnosti stalna vladna akcija. Svoje strategije prilagodijo ciljnim državam in ko določijo interesno državo ali področje, se združijo vsi, ki bi lahko od nastopa v določeni državi imeli koristi. Velika prednost Singapura je, da lahko praktično v hipu združi vse vladne agencije, ki se ukvarjajo s promocijo vsaka na svoji ravni. Prav tako znajo k sodelovanju pritegniti tudi zasebni sektor, ki jih v teh naporih znatno podpira.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Weelink, E.: *Holland Promotion, Government Information in the Netherlands (več avtorjev)*, 1994, Lelystad, Koninklijke Vermande Bv, str.109-122

<sup>17</sup> iz faks sporočila Sonje Čufjovič, odpravnice poslov Republike Slovenije v Singapuru, marec 1997



Med glavne akterje singapurske promocije štejemo vladne agencije Singapore Tourist Promoton Board, Economic Development Board, Trade Development Board in Ministry of Information and Arts. Singapore Tourist Promotion Board v sodelovanju z drugimi "prodaja" Singapur kot turistično destinacijo, kongresno in razstavno središče, propagira Singapur kot središče umetnosti in poslovanja vseh organizacij povezanih s turizmom, razvija in pospešuje turizem kot gospodarsko panogo. Singapur prodaja tudi skupaj z regijo in širše v okviru medvladnih sporazumov z Indijo, Vietnamom, Indonezijo, Malezijo. Vladni agenciji Economic Development Board in Trade Development Board se ukvarjata z iskanjem investicijskih možnosti doma in na tujem in v tem smislu tudi promovirata singapurske gospodarske zmožnosti. Pri večjih projektih nastopata skupaj s uradom za turistično promocijo.

Ministry of Information and Art je posrednik med vlado in domačimi ter tuji mediji. Skrbi za licence in akreditacije novinarjem, omogoča njihovo delo, sodeluje pri kampanjah nacionalnega pomena, določa politiko informiranja, pripravlja obiske za novinarje, skupaj z informativno službo na Ministrstvu za zunanje zadeve pripravlja informacije za novinarje, informativna gradiva. MITA tudi izobražuje in svetuje komunikacijskim praktikom drugih ministrstev in vladnih agencij v pripravi komunikacijskih programov.<sup>18</sup>

## Kako naprej?

Slovenija je majhna država, tako po velikosti ozemlja ali številu prebivalstva, vplivnosti ali politični moči. Ni nujno, da je majhnost tudi slabost. V svetu poznamo vrsto majhnih držav, ki so vplivne zaradi določenih stvari, ki so jih dosegle v svojem razvoju.

Vrednote, za katere se prizadevajo države v mednarodni skupnosti, so v veliki meri skupne vsem državam. Če si z ustrežno zunanjo politiko vse države želijo zagotoviti temeljne vrednote kot so varnost in mir, blagostanje, razvoj, ohranitev neodvisnosti, se morajo majhne države zaradi majhnosti in šibkosti prizadevati za uresničevanje npr. dobrih in urejenih odnosov s sosedi, za ustrezna zavezništva, za vključitev v zanje pomembne gospodarske integracije in za ohranitev narodnostne, etične in kulturne samobitnosti (Petrič 1996). Te vrednote so napisane tudi med cilji slovenske zunanje politike.

Vsaka država nastopa organizirano v mednarodni skupnosti in uresničuje svoje zunanje politične cilje s pomočjo zunanje politike. Zunanja politika majhnih držav, kot pravi Petrič se v nasprotju z velikimi, srečuje z vrsto težav in omejitev. V majhni državi je običajno malo institucij in strokovnjakov, ki obvladajo mednarodne odnose, zato tudi zunanja ministrstva niso kadrovsko dovolj močna, da bi vodila stabilno koordinacijo zunanje političnega delovanja. Poleg tega so za organiziranost in delovanje organov za zunanje zadeve majhnih držav radi značilni kot ugotavlja Petrič " neusklajenost, nejasna razmejitev kompetenc, nepripravljenost

<sup>18</sup> iz Singapore 1996 Yearbook.

na vsebinsko usklajevanje, težnja različnih organov, da delujejo samostojno in tudi precej po domače." (Petrič 1996)

Ne želim presojati, ali slovenske izkušnje v celoti potrjujejo podobno prakso, nedvomno pa je na področju promocije države premalo prisotna usmerjalna in koordinativna vloga zunanje politike in zunanjega ministrstva.

Slovenija je zaradi majhnosti in neproblematičnosti država, ki ne vzbuja velikega zanimanja svetovne javnosti, predvsem medijev, ki vedno bolj hlastajo za vročimi in senzacionalističnimi novicami, ki se predvsem dobro prodajajo.

Slovenija ima, tako kot je tipično za majhne države, le skromna sredstva in omejene možnosti za promocijo na široki fronti. Važno je, kot pravi Petrič (Petrič 1996), da "se pozitivna razvidnost ugotovi pri eliti v drugih državah, torej pri tistih, ki odločajo, tistih, ki žele in morejo sodelovati z majhno državo, tistih, ki jih ta država iz katerega koli razloga zanima." Torej, če Slovenija ni pretirano zanimiva za svetovne medije, ki pa jih seveda nikakor ne smemo zanemariti, je prav gotovo zanimiva za vse tiste politične, gospodarske, kulturne in druge javnosti tistih držav, ki so Slovenija tako ali drugače povezani.

Tako kot smo po različnih kriterijih "butična" država, zahteva naše ravnanje tudi butični, torej precej individualiziran pristop do naših ciljnih skupin.

Slovenski promotorji se teh omejitev in zahtev dokaj jasno zavedajo. V načrtovanju svojih rednih komunikacijskih aktivnosti spoštujemo določene komunikacijske principe ter nekatere aktivnosti koordiniramo. Prav tako del promocijskih aktivnosti v tujini opravljajo slovenska diplomatska predstavništva, čeprav so kadrovsko in materialno zelo omejena. Pa kljub temu rezultati niso in tudi ne morejo biti taki, kot bi si želeli.

Če se povrnemo na očitke iz uvodnega dela, je možnosti za odpravo le-teh le malo v rokah promotorjev. Če je država zdratarska, ne spoštuje pravnega reda, skratka si ne prizadeva za glavne postulate, ki državi dajejo podobo urejene in s tem spoštovanja vredne države, tega ne morejo popraviti promotorji, temveč mora tako stanje popraviti država sama. S komuniciranjem, ne glede na to, koliko načrtno in kakovostno je, se teh vprašanj ne da urediti ali pa odpraviti. Podoba države se gradi z dejanji in ne samo z besedami in dejanja zelo močno govorijo zase.

Slovinci smo prišli do faze, ko smo si delno podobo v tujini že ustvarili. Predvsem pri določenih ciljnih javnostih, v splošnih nas verjetno še ni. Podoba je zaenkrat še negotova, saj se enkrat kaže v pozitivni luči (politična stabilnost, ekonomski položaj), drugič v negativni (afere, strankarski prepri, počasnost pri uresničevanju pričakovanih sprememb). Stereotipov in asociacij, ki bi se navezovali na Slovenijo skoraj še ni, kar je, kot zagotavljajo strokovnjaki dobro, saj je lažje podobo države ustvarjati, kot popravljati negativne zaznave (Kunczik 1997). Če je Slovenija kot država (pre)malo prepoznavna, je zelo težko komunicirati njene posebne prednosti in priložnosti, saj jih tujci ne znajo umestiti ali morejo preveriti.

V odsotnosti povezanosti slovenskih promotorjev z zunanjo politiko (tako v smislu usklajevanja strategij in ciljev komuniciranja, kakor tudi rednega sodelovanja z diplomatskimi predstavništvi po svetu), ob omejenih možnostih in sredstvih, je skoraj nemogoče pričakovati, da bi se lahko stvari bistveno, predvsem pa hitreje in na širši fronti spremenile.

Prišli smo do faze, ko bi morala država, kakor tudi institucije, ki se ukvarjajo s splošno ali pa specializirano promocijo, narediti nekaj odločnih potez. Država bi morala končno sprejeti jasno zunanjepolitično strategijo, znotraj katere bi morala svoje mesto imeti tudi promocija države.<sup>19</sup> Ministrstvo za zunanje zadeve mora v okviru središčne vloge pri koordiniranju zunanje politike pokazati večji interes tudi pri koordinaciji komunikacijskih aktivnosti države v tujini. V sedanjem osnutku resolucije zunanje politike je promocija omenjena le načelno<sup>20</sup>, dobro pa bi bilo, da bi bili imenovani tudi vsi tisti, ki so uradno pristojni za promocijo države.

Koordinacija promocijskih strategij bi morala biti usklajena na najvišji ravni, kar pomeni, da moralo za to skrbeti koordinativno telo, ki bi kot formalni organ zagotavljal medresorsko koordinacijo med ključnimi akterji promocije na državni ravni in usklajeval ne prošnje za sofinanciranja temveč se ukvarjal s kratkoročnimi kot dolgoročnimi programi promocije.<sup>21</sup>

Pristopiti bi morali k oblikovanju enotne strategije promocije države, ki bi jo spoštovali vsi akterji pri svojem delu. Zunanje ministrstvo že nekaj časa načrtuje, da bi se na veleposlaništva pomembnih držav vselili tudi kulturni in informativni atašeeji. Promotorji bi s tem dobili dobre oporne točke za nadaljnje delo v teh državah.

Veliko dela nas še čaka. Morda bomo, ob postopni izpolnitvi navedenih predlogov, čez nekaj let lahko vsi skupaj bolj zadovoljni s podobo Slovenije v svetu.

## LITERATURA

- Apih, Jure. 1997. V oslovski klopi. Delo - Sobotna priloga, 23.8.1997  
 Gospodarski vestnik, 5. februar 1998  
 Glas Gospodarstva, Program gospodarske promocije 1998, marec 1998  
 Hunt T., J. Grunig J.E. 1995. Tehnike odnosov z javnostmi, str. 6  
 Deutsche Aussenpolitik. 1996. Bonn, junij 1997  
 Mladina, št. 27, 1997  
 Mladina, št. 48, 1998  
 Kunczik, Michael. 1997. Images o Nations and International Public Relations. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers  
 Petrič, Ernest. 1996. Zunanja politika majhnih držav. Teorija in praksa, let.33/ 6  
 Program Urada za gospodarsko promocijo za leto 1998  
 Predlog resolucije o zunanji politiki Republike Slovenije, Poročevalec št 23, april 1998  
 Raziskava "Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji", december 1996 - april 1997  
 The Relationship between the Government Institutions and the Media in the Federal Republic of Germany, material Bundes Presseamt, november 1995  
 Singapore 1996 Yearbook  
 Signitzer B., Coombs T. 1992. Public relations and public diplomacy. Conceptual convergences. Public Relations Review, 18.  
 Uradni list RS, št. 82 - 30, december 1994  
 Weelink Elov, Government Information in the Netherlands (več avtorjev), 1994, Lelystad, Koninklijke Vermande Bv

<sup>19</sup> Nemska vlada ima v svoji publikaciji o zunanji politiki tudi posebni poglavji - odnosi z domačimi (Oeffentlichkeitsarbeit Inland) in mednarodni javnostmi (Oeffentlichkeitsarbeit Ausland), kjer so zabeleženi kakšni so bili cilji in kako so jih v določenem letu dosegli. Deutsche Aussenpolitik 1996, Oeffentlichkeitsarbeit, junij 1997, str. 99 - 101.

<sup>20</sup> V eni izmed alinej med cilji slovenske politike je zapisano, da s promocijo predstavlja Slovenijo kot varno, demokratično in za sodelovanje odprto državo.

<sup>21</sup> Tako telo je bilo v prvih letih po vojni že ustanovljeno, vendar ni nikoli delovalo.