

»V IMENU OBJEKTIVNOSTI«

PREVLADA ELITNIH URADNIH VIROV V MEDIJSKEM POROČANJU O GOSPODARSKI DIPLOMACIJI SLOVENIJE

BOŠTJAN UDOVIČ
MAJA TURNŠEK
HANČIČ

Povzetek

Članek analizira poročanje slovenskih medijev o gospodarski diplomaciji v obdobju januar–junij 2011. V njem avtorja prikažeta temeljne značilnosti medijskega poročanja o gospodarski diplomaciji, s poudarkom na prisotnosti gospodarske diplomacije v medijih, ključnih novinarskih virih ter odnosu dominantnih novinarskih virov in medijev do gospodarske diplomacije. Ugotovitve članka so naslednje: Gospodarska diplomacija v slovenskih medijih ni osrednja tema javne razprave, prav tako je poročanje o njej redko (le 2,3 odstotka vseh prispevkov o zunanji politiki). Ključni novinarski viri, ki o njej razpravljajo, so politične elite, predvsem uslužbenci Ministrstva za zunanje zadeve, ki so tudi njen osrednji akter. Viri, ki zastopajo gospodarske interese, so razmeroma manj prisotni v medijih, pri čemer je njihov odnos do gospodarske diplomacije prav tako pozitiven; edini vir iz te skupine, katerega odnos do gospodarske diplomacije je negativen, je interesno združenje GZS. Odnos medijev do gospodarske diplomacije temelji predvsem na *objektivizaciji* poročanja, kar pomeni, da v večini primerov mediji o gospodarski diplomaciji poročajo skopo, dogodkovno, skoraj popolnoma odsotno je njeno komentiranje, tisti, ki aktivnosti gospodarske diplomacije komentirajo, pa do nje običajno zavzamejo pozitiven odnos.

Boštjan Udovič je asistent na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: bostjan.udovic@fdv.uni-lj.si.

Maja Turnšek Hančič je asistentka na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: maja.turnsek@fdv.uni-lj.si.

Uvod

V sodobni državi, katere ideja in dejanskost sta se začeli pospešeno razvijati v vestfalskem sistemu ureditve sveta (1648) (Benko 1997, 38, 39), je bila poleg politične komponente (v najširšem pomenu, vključujoč tudi pravo, zgodovino, kulturo in druge družbene pojave neekonomske narave) inherentno vključena tudi ekonomska komponenta. To se je pokazalo razmeroma kmalu, ko so ekonomski ukrepi postali eno ključnih orodij za vodenje političnega državnštva (angl. *statecraft*). Tej fazi je sledila faza razdvojitve ekonomske od politične komponente, v kateri so ekonomski ukrepi začeli postajati vse samostojnejši ter namenjeni lastnim ciljem. Tako niso bili več razumljeni le kot sredstvo za utemeljevanje državnosti in državnštva, ampak so vse bolj postajali cilj.

Zgodovinsko se je prehajanje »ekonomije« od sredstva k cilju odvijalo v treh zaporednih časovnih obdobjih, začenši s t. i. prvo fazo liberalizacije evropskega gospodarstva, ki se je razvijala v dveh obdobjih: 1860–1880 ter 1921–1929, nadaljujoč se v drugi fazi, v kapitalističnem delu sveta, po drugi svetovni vojni (prim. Kunz 1997). Ta se je – ob razpadu dvopolne svetovne ureditve – prelila v tretjo fazo in dosegla višek tik pred zdajšnjo gospodarsko krizo.

Sočasno z ločevanjem politične in ekonomske komponente pa se je začel proces povezovanja in vplivanja slednje na druge, samostojne koncepte – kot so npr. kultura, politika, pravo, umetnost, zgodovina, komunikacije itd. (Snidal 1985). Za ta proces je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) izraz ekonomizacija. V vsakdanjem razumevanju termin ekonomizacija razumemo prej v prvem pomenu, navedenem v pomenskem delu geselskega članka SSKJ (»varčna, smotrna ureditev, poraba česa«), drugi pomen termina ekonomizacija pa je po SSKJ »uvajanje ekonomskih načel v kaj« (Bajec in drugi 1970, 554 (1, 2)).¹ Iz tega razumevanja izhaja tudi nadaljnje raziskovanje v tem prispevku.

Ključna značilnost procesa ekonomizacije je, da v njegovem okviru samostojnih konceptov ne mislimo več samostojno, ampak vedno v odnosu z njihovo ekonomsko komponento. Tako npr. govorimo o ekonomski zgodovini, ekonomski (zunanji) politiki, ekonomski analizi prava, ekonomski diplomaciji itd. Čeprav je zgodovina procesa ekonomizacije polj družbenega delovanja dolga (nekateri trdijo, da ta proces zasledimo že v prvih hierarhičnih tvorbah; prim. Cohen in Westbrook 2000), pa se je omenjeni proces še posebej močno razmahnil v zadnjih tridesetih letih, v obdobju preboja neoliberalističnega sistema (McChesney 1999/2005, 15).

Thatcherizem in reaganomika, ki sta teoretično neoliberalistično (r)evolucijo prenesla v prakso, sta postavila temelj ekonomizacije javnih zadev, razpad gospodarskoplanske ureditve držav vzhodnega bloka pa je ta proces še pospešil in ga razpršil na vsa področja družbenega življenja (Harvey 2005). Posledično je ekonomizacija močno zaznamovala tudi medijsko in novinarsko polje, kar se je odrazilo v (a) vse pogostejšem poročanju o vplivu dejavnosti države na ekonomske zadeve (Bourdieu in Wacquant 2006, 199), (b) (nekritičnem) povzemanju ekonomskih (in političnih) virov v medijih (Poler Kovačič 2004) ter (c) umeščanju in komentiranju družbenih dejstev na podlagi neoliberalnega diskurza (Trdina in Pušnik 2010). V takem okviru se je vedenje subjektov odvijalo skladno z načelom samoizpolnjujoče se napovedi. Ekonomizacija dejavnosti države (npr. zunanjepolitičnih) je našla prostor v medijskem poročanju. To je vodilo do ideje o nujnosti nadaljnje ekonomizacije

javnih zadev, ki se je udejanjila v praksi. O tem so mediji še pogosteje poročali, posledično so se aktivnosti države še bolj depolitizirale, in krog je bil sklenjen.

V članku se ukvarjamo prav z odnosom med ekonomizacijo dejavnosti države in medijskim poročanjem o njej. Tako analiziramo, kako slovenski mediji poročajo o gospodarski diplomaciji, katere prvenstvena naloga je po Udoviču (2009, 130, 133) pomoč države »podjetjem iz domače države pri vstopu in poslovanju na tujih trgih«. Čeprav se z gospodarsko diplomacijo v Sloveniji srečujemo tako ali drugače že od osamosvojitve dalje, pa je njena prepoznavnost porasla predvsem po zadnjih strukturnih spremembah leta 2009, ko je postala eden »paradnih konjev« Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije (v nadaljevanju MZZ), vrhunec pa je dosegla na začetku leta 2011.

Pri raziskovanju značilnosti poročanja o gospodarski diplomaciji MZZ nas zanima troje. Najprej želimo ugotoviti, kolikšen delež poročanja slovenskih medijev o zunanji politiki in diplomaciji pripada poročanju o gospodarski diplomaciji. Na podlagi tega lahko ugotovimo, kako je gospodarska diplomacija, kot razmeroma nov instrument MZZ, pripoznana v medijskem diskurzu. Iz tega izpeljemo drugo raziskovalno vprašanje, in sicer, kateri (in zakaj) so dominantni novinarski viri ter kakšna sta razmerje in odnos med njimi. Pomembno pa je tudi vprašanje, kako dominantni in nedominantni novinarski viri razumejo gospodarsko diplomacijo ter kakšen odnos (če sploh) do nje vzpostavljajo medijski sporočevalci.

Na zastavljena raziskovalna vprašanja bomo skušali odgovoriti s pomočjo različnih metod v okviru kvantitativne in kvalitativne metodologije. S kvantitativno metodo analize besedil (Richardson 2007, 18) bomo iskali odgovore na vprašanje o (a) pogostosti poročanja o gospodarski diplomaciji ter (b) prisotnosti/odsotnosti virov informacij. Čeprav iz pogostosti pojavljanja konceptov/terminov ne moremo sklepati na značilnosti upovedovanja, kot tudi ne na učinke razkodiranja sporočil (nosti) (Poler Kovačič 2004, 691), pa lahko s to metodo prikažemo, kolikšen del celote predstavlja poročanje o gospodarski diplomaciji. Podobno lahko iz pogostosti pojavljanja virov informacij ugotovimo, ali je poročanje o gospodarski diplomaciji bolj vezano na njene »ustvarjalce« (tj. uradne vire) ali pa na »koristnike« (tj. podjetja). Medtem ko lahko pogostost poročanja o pojavih merimo kvantitativno, pa so za analizo sporočilnosti primerne metode v okviru kvalitativne metodologije. Tako bo v analizi na podlagi metode analize diskurza ugotovljen način (ter sporočajska vrednost) sporočenega (Richardson 2007, 21–23).

Članek je razdeljen na tri osrednje dele. V prvem delu so teoretsko konceptualizirani uporabljeni koncepti ekonomizacije, neoliberalizma in gospodarske diplomacije ter so prikazani odnosi med njimi. Drugi del je namenjen zgoščenemu prikazu zgodovinskega razvoja slovenske gospodarske diplomacije. V tretjem delu so predstavljeni rezultati empirične analize poročanja slovenskih medijev o gospodarski diplomaciji, pri čemer so najprej v ospredju raziskovalna vprašanja in metodologija zbiranja podatkov, nato pa sledi prikaz rezultatov analize. V zaključku so izpostavljene in pokomentirane ključne ugotovitve analize ter povezane z osrednjim vprašanjem poročanja o gospodarski diplomaciji Slovenije.

Konceptualizacija in odnos(i) med procesom ekonomizacije, neoliberalizmom in gospodarsko diplomacijo

Ekonomizacija je procesni pojav, katerega značilnost je, da »uvaja ekonomska načela« (Bajec in drugi 1970I, 554 (2)) v koncepte, ki jih dojemamo kot samostojne (npr. kultura, politika, pravo, družba, zgodovina, komunikacije, zunanja politika, diplomacija itd.). Posledično – zaradi ekonomizacije – teh področij ne razumemo več kot samostojnih, ampak jih nepretrgoma povezujemo z njihovo ekonomsko komponento oz. ekonomskimi značilnostmi (npr. v jeziku) kot tudi z učinkom njihovega delovanja (udejstvovanja) na realno gospodarstvo.

Proces ekonomizacije zunanje politike in diplomacije držav ni rezultat zadnjih desetletij, ampak je neločljivo povezan že s prvimi aktivnostmi v diplomaciji in zunanji politiki, ki jih beležimo v času 3000 let pred našim štetjem. Kljub temu da se je skozi čas intenzivnost procesa ekonomizacije relativno spreminjala, pa je po letu 1945, izrazito pa po razpadu dvopolne ureditve, ta proces postal eno osrednjih gibal sodobne mednarodne skupnosti. In ravno v istem obdobju je prišlo do vznika sodobne neoliberalne paradigme, katere ideja temelji na optimizaciji virov ter učinkoviti prerazdelitvi dobrin, kar bo doseženo z ukinitvijo državne regulative in z orodji *laissez-faire*.

Ideje (ekonomskega) neoliberalizma, ki so se razvile kot odgovor na neuspehe povojne keynesijanske ekonomike (Merhar 2011), med katerimi sta prednjačila zmanjšana gospodarska rast in visoka inflacija, so kmalu našle svojo domovinsko pravico v gospodarskih ukrepih ameriškega predsednika Ronalda Reagana in britanske prve ministric Margaret Thatcher (O'Brien in Williams 2004, 26–35). Čeprav so bili ti sprva razumljeni kot radikalizacija ekonomskega udejstvovanja, pa je njihova aplikacija – zlasti v prvem obdobju (1979–1989) – prinesla določene uspehe, na podlagi katerih je Williams leta 1990 izdelal nabor ukrepov, ki bi jih morale vpeljati države Latinske Amerike, če bi želele povečati svojo konkurenčnost in prodornost na svetovni trg. Ta »navodila«, ki so znana kot washingtonski konsenz (Chomsky 1999/2005, 29), so, zaradi razpada dvopolnega sveta in vstopa »novih« držav na svetovni trg, postala »uresničujoča se utopija« (Bourdieu in Wacquant 2006, 205), kajti prevzele so jih domala vse države, tiste, ki so vanje (po)dvomile, pa so bile za desetletje označene kot socialistične, problematične ali pa avtoritarne.

Neoliberalističnih predpostavk niso zatresle niti gospodarske krize (azijska finančna in argentinska gospodarska kriza) niti radikalni padci ter počasno gospodarsko okrevanje tranzicijskih držav. Še več, za slednje je veljalo, da bi morale z večjo intenziteto v svoje reformiranje gospodarstva vključiti ukrepe washingtonskega konsenza, saj naj bi se s tem hitro in učinkovito reformirale, predvsem pa začele ustvarjati gospodarsko rast, ki bi bila gonilo prihodnjega razvoja (Bučar 2011).

Kakšen je torej odnos med procesom ekonomizacije in neoliberalizmom?

V izhodišču je proces ekonomizacije samostojna dejavnost, katere temeljni cilj je vplivati na samostojne koncepte, a le toliko, da se jih (med seboj) poveže v skupnostni okvir. V tem primeru je proces ekonomizacije »leča«, skozi katero gledamo na neekonomske aktivnosti (Ashley 1983, 463), išoč njihov najmanjši skupni imenovalc (t. i. skupnostni koncept). V tem okviru osnovni koncepti ostajajo razmeroma samostojni (Caplan 2001).

Ta proces se je odvijal večino zgodovine, pri čemer je bila ekonomizacija področij ves čas prisotna, a v različni intenziteti.

Druga oblika procesa ekonomizacije, ki se razvije v obdobju prevlade neoliberalističnega sistema, je, da osnovnih konceptov več ne razumemo razmeroma samostojno, ampak popolnoma (iz)ločeno, samozadostno. Iz tega izhaja, da do teh konceptov, ki smo jih v miselnem toku ločili od sorodnih konceptov, privzamemo tudi tako vedenje. Pogostost vodenja enakega odnosa do teh konceptov vodi po določenem času do popolne razločitve, saj se izgubijo »zgodovinske« povezave tega koncepta s sorodnim. K temu lahko prispeva tudi vpliv medijskega diskurza, ki z normativnim poročanjem (npr. »gospodarska diplomacija mora pomagati podjetjem«) o določenih konceptih te umetno (iz)loči in oblikuje kot samostojne.

V primerjavi z jasnim odnosom med ekonomizacijo in neoliberalizmom je odnos obeh konceptov z gospodarsko diplomacijo veliko zapletenejši, saj se je skozi zgodovino pogosto spreminjal.

Čeprav sodobno diplomacijo večinoma povezujemo s političnimi dejavnostmi, natančnejša zgodovinska analiza pokaže, da je bila diplomacija kot aktivnost v svojih institucionalnih začetkih (npr. v obdobju stare Grčije) in nato dobrih 1500 let vezana predvsem na iskanje gospodarskih koristi. *Prokseni, ius hospitii, praetorji peregrinusi, beneški baili, papeški legati* in seveda italijanske mestne državice označujejo razvoj gospodarske diplomacije kot samostojnega koncepta, namenjenega pridobivanju konkretnih gospodarskih koristi (Udovič 2009, 56–65). Šele z verskimi vojnami ter nastankom vestfalske teritorialne države se je gospodarska diplomacija začela *politizirati* in je s tem postala del širšega političnega koncepta zunanje politike. V tem okviru se je zgodil tudi miselni preskok; gospodarska diplomacija, ki je bila več kot 1500 let *cilj* (in torej samostojen, ločen koncept), je postala – v obdobju vzpona političnega državnštva (de la Carriere 1998) – *sredstvo* (Nicolson 1988, 25). Prevladujoče razumevanje v naslednjih tristo letih je bilo, da je gospodarska diplomacija le oblika diplomacije, katere temeljna naloga je zasledovati *politične* cilje. Tako razumevanje gospodarske diplomacije je poudarjalo njeno nesamostojnost, odvisnost ter podrejenost drugim ciljem, željam in hotenjem.

Fragmentacija mednarodne gospodarske ureditve ter rast mednarodne menjave in s tem rast gospodarske soodvisnosti (več v Keohane in Nye 1989, 22ff), ki so se začele pospešeno odvijati konec 19. stoletja in so se še posebej razvijale po prvi svetovni vojni, so ponovno obudile idejo o gospodarski diplomaciji kot o samostojnem konceptu. A ta poskus ni bil uspešen, saj sta ga leta 1929 prehitela gospodarska kriza ter vzpon avtoritarnih in totalitarnih sistemov, zaključujoč se z izbruhom druge svetovne vojne.

Povojna razdelitev sveta na dva dela, nastanek liberalističnih (Zupančič 2010) brettonwoodskih institucij (Gilpin 1987) ter začetki pospešene liberalizacije trgovinskih in investicijskih tokov (v okviru GATT-a in Evropskih skupnosti) so ponovno izpostavili vprašanje sposobnosti diplomacije za zagotavljanje ekonomske blaginje. Kot opozarja Kunzeva (1997), se je – po začetku procesa dekolonizacije v 60. letih – vprašanje zagotavljanja blaginje vse bolj porajalo tako v mednarodnih forumih kot tudi v dvostranskih meddržavnih odnosih. K temu je gotovo prispeval tudi nastanek organizacije UNCTAD, katere primarna naloga je bila integracija dekoloniziranih držav v svetovno trgovino. Ta se je formalno vršila po načelih »razvoju prijazne integracije« (Todaro 1991), a dejansko je bilo njeno izhodišče liberalizacija,

predvsem pa odprt trg za tuje neposredne investicije podjetij iz razvitih držav. Že v tem okviru, predvsem pa desetletje pozneje, ko je neoliberalizem postal eno temeljnih vodil urejanja mednarodnih gospodarskih odnosov, je gospodarska diplomacija pridobivala na pomenu. Rast njenega pomena je počasi spet vodila do tega, da sama ni bila več razumljena kot *sredstvo*, ampak je spet postajala *cilj*. Ta premik »iz obrobja v center« potrjuje tudi Lee in Hudson (2004, 347), ko pravita, da se je v modernem [diplomatskem] sistemu gospodarska diplomacija postavila ob bok klasični (politični – op. av.) diplomaciji (prav tam, 345); s tem je ponovno postajala samostojen koncept, pridobila je sebi lastne značilnosti, o njej se poroča ločeno, ločeno se jo tudi vrednoti. S takim odnosom se ji priznava polnost (in vse pravice) samostojnega koncepta.

Osamosvajanje koncepta gospodarske diplomacije je za seboj potegnilo tudi večanje števila akterjev, ki so bili vključeni v njeno konceptualizacijo. Tako gospodarska diplomacija ni bila več povezana le z državo (Ashley 1983; Šabič in Brglez 2002), ampak so znotraj njenega delovanja postajali pomembni tudi podjetja, interesne skupine, politične stranke, nevladne organizacije, posamezniki idr. (Strange in Stopford 1991). Želja teh skupin je bila predvsem zaščititi lastne (konkretne ekonomske) interese in potrebe. Posledično so vsi akterji, ki so vstopali v polje gospodarske diplomacije, s svojimi neposrednimi in posrednimi (Dryzek 1996) dejavnostmi ter ustvarjanjem občutka neizogibnosti (Bourdieu 1998, 29–44, 93–105; Kantola 2001, 65–67) utrjevali aktualni neoliberalni družbeni red in znotraj njega »samostojnost« gospodarske diplomacije. K temu občutku so prispevali tudi množični mediji (več v Fairclough 2000; Bourdieu in Wacquant 2006), ki so s svojim poročanjem ustvarjali videz, da je treba politična vprašanja, zaradi težnje k učinkovitosti, reševati v soglasju z ekonomskimi akterji, ki so bili v tem kontekstu razumljeni kot *tisti zunanji, ki se na to spoznajo* (prim. Pikalo in Trdina 2009, 47, 48).

Očrt zgodovinskega razvoja slovenske gospodarske diplomacije

Zgodovina razvoja slovenske paragospodarske diplomacije sega že v 70. leta 20. stoletja, ko so se slovenska podjetja na podlagi *Zakona o ustanavljanju podjetij v tujini* (Ur. l. SFRJ, št. 39/1972 in 17/1973) začela internacionalizirati. Naslednji korak v razvoju gospodarske diplomacije Slovenije je bil sprejem Ustave SFRJ leta 1974, ki je vzpostavila nacionalna ministrstva za zunanje zadeve (takrat RSMS), zadolžena za politično in ekonomsko mednarodno sodelovanje. Čeprav RSMS formalno ni smel ustanavljati predstavništev v tujini in je bil v svojih dejanjih vezan na navodila federativnih organov, je kljub temu določene oblike paradiplomacije lahko vodil iz predstavništev slovenskih podjetij.

Demokratske volitve aprila 1990, nastop Demosa ter odločitev politikov za osamosvojitve Slovenije, plebiscit in priprava za osamosvojitve so vodili do tega, da je takratna slovenska vlada morala drugim državam predstaviti svojo resnico o dogajanju v SFRJ. To je počela iz predstavništev slovenskih podjetij v tujini (intervju 1). Ob podpori gospodarske diplomacije je Slovenija vodila javno diplomacijo za svoje mednarodno priznanje, a hkrati tudi za povečanje gospodarskega sodelovanja z državami Evropskih skupnosti (prav tam), za kar je bilo vse do volitev leta 1992 zadolženo MZZ.

Mednarodnemu priznanju Slovenije so sledili razpad Demosa in nove volitve konec leta 1992. Te so prinesle spremembe v organizacijski strukturi vlade ter *osamosvojile* gospodarsko diplomacijo od politične diplomacije. Gospodarska diplomacija je postala steber novoustanovljenega Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj (MEOR), medtem ko je politična diplomacija ostala v okviru MZZ. Razdelitev diplomacije med dvema resorjema na začetku ni bila problematična, so se pa kaj kmalu začele kazati razpoke med pričakovanji enih in željami drugih.

Po ukinitvi MEOR leta 2000 je gospodarsko diplomacijo prevzelo novoustanovljeno Ministrstvo za gospodarstvo (MG), ki je pospeševalo predvsem njeno »ekonomskost«, manj pa se je ukvarjalo z njeno »diplomatsko« komponento. Sočasno s prevzemom gospodarske diplomacije s strani MG pa je MZZ ponovno ugotovilo, da bi morala gospodarska diplomacija spadati v njegov resor, zato so na MZZ ustanovili oddelek za ekonomsko diplomacijo, katerega pristojnosti pa so bile omejene. A tudi to ni obrodilo sadu, kajti ustanovitev agencije JAPTI (Ur. l. RS, št. 86/2004), ki je bila zadolžena za vzpostavljanje lastnih gospodarskih predstavništev v tujini, je dokončno utrdila gospodarsko diplomacijo v okviru MG.

Tako stanje je trajalo vse do volitev leta 2008, ko so se stranke vladne koalicije zavezale, da bodo gospodarsko diplomacijo prenesle nazaj na MZZ, ki bo postalo njen nosilni organ. A s tem premikom se značaj gospodarske diplomacije ni spremenil. Ostala je samostojna, kar se je pokazalo v njeni umestitvi v nov, samostojni direktorat, v katerem je bil na začetku še sektor za mednarodne odnose v kulturi, leta 2010 sta v njegovem okviru ostala le še gospodarska diplomacija in razvojna pomoč, od leta 2011 dalje pa le še gospodarska diplomacija.

Poleg institucionalnih sprememb je MZZ z aktivnimi odnosi z javnostjo vedno bolj promoviralo védenje in prepoznavnost gospodarske diplomacije. Poleg neposrednih medijskih intervencij (npr. intervjujev) je izvajalo tudi posredne aktivnosti, in sicer obiskovanje gospodarskih sejmov in predstavništev, gospodarskih delegacij v tujino, srečanj političnega vrha ministrstva z drugimi ministri itd. Za ilustracijo intenzivnosti komuniciranja z javnostjo naj navedemo, da analiza sporočil za javnost s spletne strani MZZ kaže naslednjo sliko: v letu 2009 je bilo sporočil za javnost na temo gospodarske diplomacije 68, v letu 2010 jih je bilo 112, medtem ko jih je bilo v prvem polletju leta 2011 že 105 (MZZ 2011).

Analiza medijskega poročanja o gospodarski diplomaciji (januar 2011–junij 2011)

Raziskovalna vprašanja

Ena paradigmatiskih oz. klasičnih teorij medijskih učinkov je prednostno tematiziranje: učinki medijev so predvsem v tem, da določajo pomembnost, ki jo državljanji pripisujejo temam, oz. določajo, o čem naj ljudje glede javnih zadev razmišljajo (McCombs in Shaw 1972). V navezavi na gospodarsko diplomacijo si tako zastavljamo prvo raziskovalno vprašanje, in sicer nas zanima, v kolikšni meri ji mediji namenjajo pozornost ter katere so oblike novinarskih dogodkov (psevdo, rutinski, spontani in novinarski dogodki) glede poročanja o gospodarski diplomaciji. Pri tem predvidevamo, da predstavlja poročanje o gospodarski diplomaciji, zaradi velike aktivnosti MZZ na tem področju, pomemben del medijskega poročanja o slovenski zunanji politiki in diplomaciji.

Naslednje ključno vprašanje, ki prav tako izvira iz vprašanja prednostnega tematiziranja, je, kdo določa medijski agenda. Zanima nas, kdo so ključni novinarski viri oz. kateri akterji so »primarni določevalci« (angl. *primary definers*) (Hall in drugi 1978/2008) medijskih vsebin o gospodarski diplomaciji. Na splošno velja, da so najpogostejši viri novinarskih informacij predstavniki javnih funkcij oz. elitni uradni viri (Sigal 1973/2008), pri čemer Slovenija ni izjema (Pikalo in Trdina 2009; Turnšek Hančič 2009). Glede na rezultate analiz (npr. Manning 2001) domnevamo, da bodo tudi v primeru medijskega poročanja o gospodarski diplomaciji dominantni novinarski viri politične in ekonomske elite, pri čemer je pomembno tudi razmerje med njimi ter kdo so znotraj teh kategorij dominantni sporočevalci (Sigal 1973/2008).

Vzroke za prevlado uradnih virov informacij najdemo predvsem v njihovi instrumentalni in strukturni moči (Murdock 1982, v Manning 2001, 82). Na ravni instrumentalne moči je prevlada uradnih virov informacij pripisana predvsem porastu profesionalizacije političnega in ekonomskega komuniciranja, resursov, namenjenih odnosom z javnostmi (npr. Mayhew 1997), ter javni diplomaciji (Grunig 1993), medtem ko je v okviru strukturne moči prevlada teh pojasnjena z rutinizacijo novinarskega dela, ki izhaja iz organizacijskih pritiskov po čim hitrejšem delu in doseganju rezultatov ter potrebe po napovedljivosti dnevne rutine (Sigal 1973/2008; Hall in drugi 1978/2008). Taki pogoji novinarskega dela spodbujajo poročanje o rutinskih in psevdodogodkih ter zavirajo aktivno novinarsko iskanje informacij (Poler Kovačič 2004).

Naslonitev predvsem na uradne vire informacij izhaja iz razumevanja novinarjev, da je delovanje političnih in ekonomskih elit vredno objave zaradi njim lastne moči in vsakodnevnega vpliva na življenja bralcev (Manning 2001, 55). Pri tem je pomembna vloga normativnih predstav o nalogah novinarstva, ki delujejo kot vodila in upravičujejo novinarsko delovanje. Vobič (2009) ugotavlja, da med slovenskimi novinarji prevladujejo samopredstave o t. i. razsvetljenem in mediativnem novinarstvu. Za prvo je značilna ideja, da novinarji izobražujejo in oblikujejo kritično zavest med občinstvom in se pri tem sklicujejo na ideje novinarstva kot t. i. psa čuvaja, ki razkriva zlorabo politične in ekonomske moči (Splichal 2000, 48–50; Vobič 2009, 26, 27); za drugo pa velja, da je novinar posrednik med resničnostjo in občinstvi, pri čemer so osrednjega pomena objektivnost, nepristranskost in uravnoteženost informacij (Splichal 2000, 50–52; Vobič 2009, 24, 25). Posledica kombinacije obeh normativnih predstav je fokusiranje sporočevalcev na centre moči (razsvetljenko novinarstvo) v obliki *objektiviziranega* poročanja (mediativno novinarstvo). Občutek objektivnosti se dosega predvsem z navajanjem [uradnih/akreditiranih] virov (Luthar 2004, 666), ki pridobijo status objektivnosti zaradi ideje, da zastopajo interese reprezentativne narave (tj. družbene interese), ali pa, v primeru strokovnjakov, zaradi predpostavke o njihovi izvzetosti iz interesov in nepristranskem znanju (Hall in drugi 1978/2008, 330).

Nazadnje, izhajajoč iz argumentov Pikala in Trdine (2009, 46), da se znotraj procesa depolitizacije vzpostavlja ideološki konstrukt, da alternative aktualnemu družbeno-ekonomskemu redu ter dejavnostim države ni, kot tudi, da se medijsko poročanje zaradi procesa depolitizacije vse bolj personalizira, nas zanima, ali to velja tudi v primeru medijskega poročanja o gospodarski diplomaciji. Tako želimo ugotoviti, (a) kakšen je odnos dominantnih in nedominantnih novinarskih virov

do gospodarske diplomacije in (b) kakšen je odnos medijskih sporočevalcev do idej, razmišljanja oz. utemeljevanja novinarskih virov. Poleg tega želimo z analizo vsebine sporočevalčevih sporočil o gospodarski diplomaciji ugotoviti, ali tudi za poročanje o gospodarski diplomaciji velja, da medijski sporočevalci opuščajo kritiko, zapirajo pomene, ukinjajo vprašanja (Trdina in Pušnik 2010, 851) ter jemljejo informacije novinarskih virov kot dane, in ne kot osnove za refleksijo ter oblikovanje lastnega mnenja.

Zbiranje podatkov in metoda analize

V analizo je bilo vključeno vse gradivo iz desetih tiskanih, treh televizijskih in enega radijskega medija ter Slovenske tiskovne agencije,² iz katerih servis Kliping, po naročilu MZZ, zbira besedila o zunanji politiki Slovenije. Gradivo so sestavljali vsi prispevki s področja zunanje politike, objavljeni v prvi polovici leta 2011,³ pri čemer smo za analizo poročanja o gospodarski diplomaciji iz celotnega nabora, na podlagi induktivne metode, izbrali tiste enote, ki so vključevale vsaj eno od ključnih besed, relevantnih za gospodarsko diplomacijo, in sicer *gospodarska diplomacija*, *JAPTI*, *mešane komisije*, *gospodarsko sodelovanje*, *internacionalizacija*.

Analizo smo gradili na kombinaciji kvantitativne in kvalitativne analize besedil. Kvantitativna analiza se je zgledovala predvsem po raziskavi *Raznoverstnost in politična usmerjenost slovenskega dnevnega tiska 1990–2005* (Splichal 2009, 15, 16). Sledeč Splichalovemu modelu (prav tam), smo kot enoto analize določili posamezni prispevek/del prispevka, ki sta ga sestavljali dve spremenljivki: (1) akter/stališčni predmet (tj. nekaj ali nekdo, o čemer/komer vir govori ali ga predstavlja na sliki) in (2) vir, ki predstavlja akterja/stališčni predmet, do njega zavzema stališče/gledišče in je bodisi preverljiv ali pa nepreverljiv (prav tam, 16). Poleg kvantitativne analize, ki je namenjena predvsem analizi pojavljanja akterjev in virov, pa smo poročanje medijev o gospodarski diplomaciji analizirali tudi s kombinacijo (1) Mayringovega (2007) pristopa h kvalitativni analizi vsebine in (2) kritične analize diskurza (Fairclough 2003; Richardson 2007, 15ff, 26).

Pogostost poročanja o gospodarski diplomaciji, žanrska zvrstnost in tipi dogodkov

V izbranem obdobju je servis Kliping zbral 3319 prispevkov,⁴ ki so se nanašali na zunanjo politiko Slovenije. Med temi jih je 76 (2,3 odstotkov) ustrezalo kriteriju ključnih besed,⁵ kar vodi do zaključka, da gospodarska diplomacija še vedno ni naredila preboja v spektru poročanja o zunanji politiki in diplomaciji Slovenije. Tudi pripisana pomembnost, ki jo lahko razberemo iz števila prispevkov s fotografijo (30 prispevkov od 62 tiskanih prispevkov) in velikosti sporočil, kaže, da gospodarska diplomacija v medijih ni bila obravnavana kot zelo pomembna tema, je pa vseeno pritegnila določeno pozornost.

Velikost prispevkov (brez slik, za tiskane medije) je bila v veliki meri manjša od osmine strani (28 prispevkov oz. 45 odstotkov od 62 tiskanih prispevkov), pri čemer je šlo večinoma za kratke novice in poročila o aktivnostih političnih akterjev v zvezi z gospodarsko diplomacijo. Večji prispevki (od 62 tiskanih prispevkov je bilo pet prispevkov večjih od četrte strani in štirinajst večjih od pol strani) so bili večinoma intervjuji z ministrom za zunanje zadeve.

Na podlagi medijskega poročanja lahko izluščimo, da se je v prvem polletju leta 2011 gospodarska diplomacija predvsem ukvarjala (a) s primernostjo lastnega

delovanja ter (b) z vprašanjem izhoda slovenskega gospodarstva iz gospodarske krize. Znotraj teh okvirov so mediji poročali o pomenu in delovanju gospodarske diplomacije na splošno (*Z gospodarsko diplomacijo do uspehov na mednarodnih trgih*, Dnevnik, 4. 2. 2011), o (negativnem) učinku (morebitnih) varčevalnih ukrepov na gospodarsko diplomacijo ([MZZ]: *Možnosti za varčevanje ni več*, Dnevnik, 15. 3. 2011) ter o instrumentih gospodarske diplomacije (*Potrebujete zastoj poslovno pisarno v Moskvi?*, Finance, 17. 2. 2011; *Diplomatske pisarne na voljo poslovnem*, Dnevnik, 25. 3. 2011; *Poslovne pisarne novo orožje gospodarske diplomacije*, Večer, 31. 5. 2011).

Tabela 1: Omenjanje gospodarske diplomacije in njenih instrumentov

	Število prispevkov	Delež (n = 76)
Gospodarska diplomacija	25	32,9 %
Gospodarske delegacije	17	22,4 %
»Plug-in« (poslovne) pisarne	12	15,8 %
Ekonomski svetovalci	8	10,6 %
Častni konzuli	6	7,9 %
Poslovni klubi	6	7,9 %
Mešane komisije za gospodarstvo	5	6,6 %
Poslovne konference	4	5,3 %
Promocija gospodarstva	3	3,9 %
Gospodarski centri	1	1,3 %
Finančna sredstva veleposlaništev za pomoč gospodarstvu	1	1,3 %

Prikazano zaporedje pogostosti pojavljanja v tabeli 1 ni presenetljivo. Termin gospodarska diplomacija, ki označuje dejavnosti MZZ na tem področju, se je v medijih že uveljavil. Po pogostosti mu sledita termina gospodarske delegacije in poslovne (»plug-in«) pisarne, katerih uporaba je poskočila predvsem v zadnjem letu zaradi njihove večje uporabe oz. promocije. Podobno je z ekonomskimi svetovalci, katerih število se je v letih 2010 in 2011 povečalo, kot tudi z mešanimi komisijami, ki so bile ponovno obujene prav v lanskem in letošnjem letu. Veliko prostora so v medijih zasedle tudi oblike paragospodarske diplomacije, tj. častni konzuli in poslovni klubi. Prvo gre pripisati temu, da se je na Slovenskem v obdobju 2010/2011 njihova aktivnost institucionalizirala, drugi pa pridobivajo na pomenu predvsem v okviru poslovne diplomacije, ko podjetja na tujih trgih pomagajo podjetjem, ki se nanje šele umeščajo. Pri tem velja izpostaviti, da je bilo novinarsko poročanje o častnih konzulih in poslovnih klubih izjemno pozitivno, saj so mediji izpostavljali predvsem njihove prednosti.

Z vidika žanrske zvrstnosti medijskega poročanja lahko ugotovimo, da je 93 odstotkov (70 od 75) prispevkov spadalo v informativno zvrst novinarskega pisanja, zgolj za pet prispevkov pa bi bilo mogoče reči, da so interpretativna zvrst, v kateri je novinar oz. avtor prispevka z lastnimi besedami interpretiral dogodke in pojave. Med dogodki, o katerih so prispevki poročali, je bil najmanjši delež (7 odstotkov prispevkov) t. i. psevdodogodkov (npr. sporočil za javnost in novinarskih konferenc). Nasprotno, največ poročanja (skoraj 50 odstotkov) je bilo o t. i. rutinskih dogodkih (npr. mednarodnih obiskih, zasedanjih mešanih komisij ipd.);

dobra tretjina prispevkov (26) je poročala o t. i. novinarskih dogodkih, ki izvirajo iz novinarskega iskanja informacij (npr. intervjuji, analize oz. prispevki interpretativne zvrsti). Poročanja o spontanah dogodkih, povezanih z gospodarsko diplomacijo, je bilo razmeroma malo (slaba desetina vseh).

Novinarski viri, njihov odnos in odnos medijskih sporočevalcev do gospodarske diplomacije

Od 76 analiziranih prispevkov jih je bilo 62 takih, ki so povzemali izjave virov, skorajda polovica (30) pa je vključevala spremljajočo fotografijo. Ta je v večini primerov ponazarjala akterje oz. vire, o katerih so prispevki poročali.

Analiza pokaže, da so (bili) ključni viri iz skupine političnih in ekonomskih elit, pri čemer je razmerje 2 : 1 v prid prvim. Med političnimi viri je največ medijske pozornosti dobilo MZZ (56 odstotkov) (predvsem minister za zunanje zadeve) (21 odstotkov), medtem ko so med gospodarskimi viri največ možnosti dobili predstavniki slovenskih podjetij (več kot 50 odstotkov vseh izjav), sledijo pa predstavniki interesnih združenj (Gospodarske zbornice Slovenije) s 14 odstotki intervencij (tabela 2).

To, da je glavni novinarski vir o gospodarski diplomaciji MZZ, lahko pripišemo dvema dejavnikoma: rutinizaciji medijskega poročanja in aktivnostim MZZ na področju gospodarske diplomacije v zadnjem letu. V tem okviru je zanimiva struktura virov znotraj MZZ. Največjo možnost govora je imel minister, kar lahko pripišemo dejstvu, da je v prvem polletju leta 2011, zaradi dvajsetletnice slovenske zunanje politike, imel vsaj en intervju za ključne tiskane in elektronske medije, kot tudi dejstvu, da je minister gospodarsko diplomacijo razumel kot eno temeljnih področij diplomacije. Slednje potrjujeta izjavi (a) »[...] verjamem, da se še kako povrne, kar vlagamo v diplomacijo oziroma gospodarsko diplomacijo, kar je eno in isto [...] (Večer, 26. 3. 2011)« in (b) »Našo DKP-mrežo smo pletli, preden smo bili člani EU, zato je večina naših DKP v državah EU. [...] Treba je iti tudi še v druge kraje, za katere nas prosi gospodarstvo (Večer, 26. 3. 2011)«. V tem okviru je minister za zunanje zadeve delovanje diplomacije močno povezoval z gospodarsko diplomacijo in s potrebami gospodarstva, kar implicira tudi, da gospodarsko diplomacijo razume kot razmeroma samostojno dejavnost, a močno vpeto v strukturo gospodarskega razvoja.

Razdelitev intervencij med notranjo in zunanjo službo je pomembna predvsem z vidika tem, s katerimi se viri ukvarjajo. Izjave novinarskih virov iz notranje službe so vezane predvsem na predstavitev orodij, ki jih (bo) gospodarska diplomacija ponuja (la) (npr. *V Moskvi kmalu prva poslovna pisarna* (Dnevnik, 7. 2. 2011); *Potrebujete zastoj poslovno pisarno v Moskvi?* (Finance, 17. 2. 2011); *Brezplačne pisarne za družbe na tujem* (Delo, 31. 5. 2011)) in na vprašanje škode, ki bi jo varčevanje MZZ lahko prineslo gospodarski diplomaciji ([Uradni govornik MZZ]: »[...] mreža DKP se lahko še nekoliko bolj uskladi z interesi slovenskega gospodarstva in se torej dodatno okrepi gospodarska diplomacija. 'Pri varčevanju ni več manevrskega prostora. Zmanjševanje sredstev bo lahko privedlo do škode'« (Dnevnik, 15. 3. 2011); [predsednica Odbora za zunanjo politiko DZ RS]: »To bi pomenilo škodo za naše gospodarstvo, rojake, lahko pa tudi za naše strateške interese« (Dnevnik, 15. 3. 2011)); medijske intervencije zunanje službe pa so se večinoma nanašale na aktualne ali prihodnje (morebitne) investicije slovenskih podjetij (npr. *Investicije slovenskih podjetij v Makedoniji* (Televizija Slovenija, 9. 3. 2011); *Odrptje konzulata v Düsseldorfu* (Televizija Slovenija in Radio Slovenija,

Tabela 2: Navajanje virov o gospodarski diplomaciji

Avtor izjave		POLITIČNI VIRI				GOSPODARSKI VIRI				
		Število prispevkov, v katerih je vir naveden	Število prispevkov, v katerih je vir dobil največjo možnost govora	Število prispevkov s fotografijo vira	Povprečna velikost izjave****	Avtor izjave	Število prispevkov, v katerih je vir naveden	Število prispevkov, v katerih je vir dobil največjo možnost govora	Število prispevkov s fotografijo vira	Povprečna velikost izjave****
Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ)	Minister za zunanje zadeve Samuel Žbogar	18	9	5	2,4	Predstavniki slovenskih podjetij	21	2	2	2
	Notranja služba*	17	6	1	1,7					
	Zunanja služba**	13	6	1	2					
Predsednik RS Danilo Türk		5	0	1	1,2	Predstavniki tujih podjetij	3	0	1	2
Predsednik vlade RS Borut Pahor		4	3	3	2	Poslovni klubi	2	0	0	3
Ministrica za gospodarstvo Darja Radič		1	0	0	2	Predstavniki Gospodarske zbornice Slovenije	6	2	2	2,8
Poslanci		2	2	1	3	Interesna združenja	3	0	2	1,5
Drugi javni funkcionarji		3	0	1	2,5	Častni konzuli	4	0	0	2,5
Tuji javni funkcionarji		22	4	3	1,8	Tuje gospodarske in trgovinske zbornice	4	0	0	1,3
Skupaj		85***	30	16	2,1	Skupaj	43***	4	7	2,2

* Npr. zunanji minister, uradni govorec MZZ, drugi zaposleni.

** Npr. veleposlaniki, konzuli oz. predstavniki PSG JAPTl.

*** Število prispevkov, v katerih so viri navedeni, je večje od števila vseh analiziranih prispevkov (n = 76), ker so v istem prispevku lahko povzeti različni viri.

**** Možne vrednosti velikosti izjave akterjev so: 1 – manjše od povedi, 2 – poved do odstavkov in 3 – več kot odstavek. Vrednosti torej niso numerične, in je treba upoštevati dejstvo, da so izjave, ki so opredeljene z vrednostjo 3 (večje od odstavka), disproporcionalno večje od vrednosti 1.

15. 2. 2011)) ali pa na oblike paragospodarske diplomacije, npr. poslovne klube (*V Zagrebu odprli prostore poslovnega kluba* (Delo, 2. 6. 2011); *JAPTI Združenju YES 30 tisočakov* (Finance, 8. 3. 2011)).

Primerjaje z razdelitvijo vlog v MZZ pri določanju prednostnih tem v gospodarski diplomaciji, pa so izjave drugih političnih virov (zunaj MZZ) večinoma zgoščene okoli vprašanja gospodarskega sodelovanja med državami. Te so bile tako s slovenske kot s tuje strani največkrat podane v okviru rutinskih dogodkov (npr. *Pahor v Carigradu z gospodarstveniki* (STA, 4. 3. 2011); *Pahor s Sarkozyjem sklepa strateško partnerstvo* (Večer, 7. 3. 2011); *Türk in Josipović podprla sodelovanje* (Televizija Slovenija, 12. 4. 2011); *Kar dvesto sestankov o poslih* (Delo, 11. 6. 2011) ipd.), v katerih so sodelovali tudi predstavniki slovenskega gospodarstva, ki pa, kot kaže tabela 2, niso bili prevladujoči novinarski viri.

Čeprav bi morda lahko pričakovali, glede na to, da je gospodarska diplomacija namenjena predvsem podjetjem, da bodo viri, ki neposredno zagovarjajo gospodarske interese, dobili večjo pozornost medijev, ni bilo tako. V celoti so bili ti viri deležni majhne pozornosti, sočasno pa razmeroma velike pozornosti v prispevkih, v katerih so bili navedeni. Glede nadaljnje strukture virov iz gospodarstva lahko ugotovimo, da je bila večina podjetij, ki je v medijih komentirala aktivnosti in instrumente gospodarske diplomacije, malih in srednje velikih podjetij, nacionalnih šampionov (velikih izvoznikov, investitorjev) pa skorajda ni bilo (manj kot 5 odstotkov).

Če so se novinarski viri z MZZ, kot snovalci gospodarske diplomacije, ukvarjali predvsem z njenim položajem ter instrumenti, bi pričakovali, da se bodo podjetja/podjetniki, ki so njeni uporabniki, v svojih izjavah usmerili predvsem v kritiko njenih aktivnosti. A analiza je dala drugačne rezultate. Podjetja so dejavnosti gospodarske diplomacije komentirala predvsem v želji po njeni okrepitvi, in sicer z dvema predlogoma: (a) kaj bi gospodarska diplomacija še morala storiti za večjo uspešnost (npr. [A. Tori, direktor Zemante]: *»Pri tem je pomembno, da se zunanje ministrstvo za ideje, kako pomagati, obrne na konkretne podjetnike, ki so že šli skozi proces internacionalizacije in zato vedo, kje so točke, na katerih bi Slovenija lahko pomagala«* (Dnevnik, 10. 1. 2011); [M. Lorbek, direktorica Uniki]: *»Kakršnakoli pomoč ministrstva je seveda dobrodošla«* (Dnevnik, 10. 1. 2011); [Z. Počivalšek, direktor Term Olimia]: *»je opozoril na 'zapleten in neprijeten sistem pridobivanja vizumov za tuje državljane', predvsem iz Ruske federacije in nekdanjih sovjetskih republik /.../'«* (Večer, 4. 2. 2011)) ter (b) na katere trge in panoge bi se morala *»bolj usmerjati«* ([T. Stanovnik, direktor družbe Špica International]: *»je pri tem kot prioriteto prodora izpostavil predvsem območje Zahodnega Balkana in nato naprej na države bivše Sovjetske zveze in Bližnjega vzhoda vse tja do Indije /.../'«* (STA, 3. 2. 2011)).

Drugačen pa je bil pristop predstavnikov interesnega združenja (GZS), ki so v več primerih, predvsem zaradi lastnih (notranjih) težav (ukinitve obveznega članstva leta 2006), do aktualne strukture gospodarske diplomacije zavzeli zadržano, kritično in občasno celo negativno stališče ([A. Avberšek]: *»Prav za to pri naši pobudi gre [govori o programu Go International]. Ni več vzdržno, da se res vsi, nekaj predsednik države, predsednik vlade, JAPTI, nekaj GZS in še kdo, ukvarjamo s problemom, kako rešiti iz krize mnoga mala podjetja. Star način ne pelje nikamor, ker pravih rezultatov ni«* (Delo, 28. 2. 2011); [S. H. Milič kot odgovarjajoči na vprašanje S. Bobovnika o delu gospodarskih predstavnikov]: *»Najprej bi rekel, da jih je premalo, so premalo orga-*

nizirani in nimajo pravega programa, s katerim bi povezovali svoje aktivnosti z aktivnostmi v drugih organizacijah» (Odmevi, Televizija Slovenija, 27. 5. 2011)).

Preostali novinarski viri, ki zastopajo gospodarske interese, so bili v medijskem poročanju bolj v ozadju. Mediji so izmed njih še najbolj izpostavili akterje paragospodarske diplomacije (častne konzule in poslovne klube), ki so bili predstavljeni predvsem kot konkretna pomoč klasični gospodarski diplomaciji (»Častni konzul Božo Dimnik je izpostavil tudi pomen neformalnih povezav, ki jih imajo določeni ljudje /.../ in so koristne za sklepanje gospodarskih povezav /.../« (STA, 3. 2. 2011); »Častni konzuli so prepričani /.../, da se slovenska politika nanje premalo obrača« (Dnevnik, 7. 2. 2011); [B. Dimnik]: »Častni konzuli so za gospodarstvo države bolj pomembni od kariernih« (Delo, 4. 6. 2011); [M. Smole]: »Konzularna diplomacija v modernem svetu in gospodarstvu pridobiva pomen in postaja pomembna sila neformalnega diplomatskega vpliva, posebej v poddržavnih diplomatskih sistemih« (Delo, 4. 6. 2011); »Poslovni klub Yes je lani na Hrvaškem organiziral 5 od 11 dogodkov« (Finance, 8. 3. 2011); »Prostori poslovnega kluba bodo namenjeni slovenskim podjetjem, ki prvič prihajajo na hrvaški trg« (Delo, 2. 6. 2011)). Poročanje o teh oblikah je bilo večinoma pozitivno, razen v enem primeru (»JAPTI Združenju Yes 30 tisočakov« (Finance, 8. 3. 2011)), ko je članek opozarjal na sum nepravilne porabe javnega denarja, a je v tem primeru kritika letela le na specifičen primer, medtem ko je bila internacionalizacija prikazana kot pozitivno dejstvo.

Na tej točki se nam zdi pomembno izpostaviti značilnosti občega medijskega poročanja o gospodarski diplomaciji. Glede na to, da so bili novinarski viri večinoma naklonjeni gospodarski diplomaciji, je bistveno ugotoviti, ali je celoten medijski diskurz o gospodarski diplomaciji sovpadal z izjavami novinarskih virov ali ne.

Analiza vseh 76 prispevkov je pokazala, da so novinarji skušali svoj odnos do gospodarske diplomacije *objektivizirati*. To se je pokazalo predvsem pri poročanju o psevdo in rutiniziranih dogodkih, med katerim so se sporočevalci večinoma ogibali ekspresivnim jezikovnim oblikam (npr. metaforam, metonimijam, paralelizmom členov idr.) in so namesto teh uporabljali skop, jedrnat jezik (»Izhodna gospodarska delegacija v Turčijo« (Delo, 28. 2. 2011); »Ministrstvo za zunanje zadeve bo predstavnikom slovenskih podjetij ponudilo svoje poslovne pisarne na tujem« (Dnevnik, 25. 3. 2011); »V Moskvi kmalu prva poslovna pisarna« (Dnevnik, 7. 2. 2011); »V hrvaškem glavnem mestu so včeraj odprli poslovne prostore Poslovnega kluba slovensko-hrvaških gospodarstvenikov« (Delo, 2. 6. 2011); »Žbogar je pred dnevi ponudil konkretne instrumente pomoči mikro in malim podjetjem /.../« (Dnevnik, 10. 1. 2011)). Slednje kaže na to, da so želeli biti sporočevalci (oz. bolje, so želeli ustvariti sliko, da so sami) le posredniki podatkov, niso jih pa želeli komentirati. Našo trditev potrjuje tudi dejstvo, da v vsem korpusu analiziranih besedil zasledimo le dva komentarja o delovanju gospodarske diplomacije, pri čemer je eden »novinarski« ([novinarki M. K. in K. S.]: »Pričakovanje, da bo gospodarska diplomacija /.../ reševala slovenski izvoz, je utopično« (Dnevnik, 5. 3. 2011)), drugega pa je pripravil strokovnjak s področja. Kljub temu da v analiziranih besedilih večinoma prevladuje težnja po *objektiviziranju* poročanja o gospodarski diplomaciji, pa so posamezni sporočevalci implicitno, ali s (a) »skrivanjem« za izjavo uradnega elitnega vira ([novinar U. E.]: »Nove aktivnosti gospodarske diplomacije so naletele na **pozitiven odziv** slovenskih podjetij, je /.../ ocenil Vladimir Gasparič« (Večer, 31. 5. 2011); »Nove aktivnosti gospodarske diplomacije so naletele **na pozitiven odziv** slovenskih podjetij, je /.../ ocenil generalni direktor /.../ Vladimir Gasparič« (STA, 30. 5. 2011)); ali pa z (b) uporabo vrednostno obarvanih terminov in besednih zvez (»Gos-

podarska diplomacija postaja **pravi servis gospodarstvu**» (STA, 3. 2. 2011); [novinar J. B.]: »Gospodarska diplomacija je **eden ključnih dejavnikov za uspeh slovenskega gospodarstva, za katero je značilna izrazita izvozna usmerjenost**« (Dnevnik, 4. 2. 2011); [novinar M. B.]: »Slednji [gospodarstveniki – op. av.] s strani MZZ v zadnjem času **na splošno občutijo večjo učinkovitost gospodarske diplomacije /.../**« (Dnevnik, 7. 2. 2011); [novinar J. S.]: »**Edino, kar šteje, je gospodarska diplomacija**« (Delo, 4. 6. 2011); [novinar I. E. B. kot spraševalec]: »/.../ **zamisel [o gospodarski diplomaciji] je zanimiva, je pa tudi zelo draga. Si jo ta trenutek sploh /.../ lahko privoščimo?**« (Odmevi, Televizija Slovenija, 8. 6. 2011)) izrazili svoje stališče o gospodarski diplomaciji MZZ. A teh primerov je bilo v celotnem korpusu le desetina.

Razprava in sklepi

Depolitizacija javnega prostora, ki se je še posebej razmahnila v drugi polovici 20. stoletja, je omogočila strm vzpon *ekonomizacije* javnih zadev, na kar zunanja politika in diplomacija nista ostali imuni. Posledično smo ju začeli vse bolj povezovati z ekonomskimi spremenljivkami, pojasnjevale so ju celo ekonomske teorije (npr. teorija iger). V takem okviru sta tudi konceptualno zunanja politika in diplomacija postajali vse manj aktivnost države za doseganje njej lastnih ciljev in vse bolj sredstvo/instrument države za doseganje parcialnih koristi podjetij, ki naj bi se na podlagi drugih virov prelivale v splošne družbene koristi. Tako razumevanje so s svojim poročanjem utrjevali tudi množični mediji.

Rezultati analize poročanja slovenskih medijev o gospodarski diplomaciji so pokazali, da je gospodarska diplomacija delno že postala del medijske agende, ni pa (bila) opredeljena kot osrednja tema javne razprave. Novinarski viri, ki so jih mediji povzemali, so bili primarno elitni politični viri in v manjši meri gospodarski akterji, od katerih se pričakuje komentiranje delovanja političnih oblasti. Znotraj kategorije političnih virov je največjo pozornost dobilo MZZ (predvsem minister), ki je kot snovalec predstavljalo gospodarsko diplomacijo in njene instrumente. Glede na to, da je gospodarska diplomacija predvsem aktivnost MZZ, ne preseneča, da je slednje do nje v vseh intervencijah zavzemalo pozitivno stališče. Nič drugače niso gospodarske diplomacije razumeli drugi politični in gospodarski viri. Slednji (za mnenje so bila povprašana predvsem majhna podjetja) so podpirali njene aktivnosti, so pa sočasno predlagali še dodatne ukrepe, da bi jo še bolj opolnomočili in bi postala še aktivnejša v zastopanju njihovih interesov. Edini novinarski vir, nenaklonjen aktualni strukturi in oblikam gospodarske diplomacije, ki pa ni bil dominanten na splošno, niti v skupini, ki zagovarja gospodarske interese, je bilo interesno združenje (GZS). To je s stališči *ad personam* vztrajalo pri tem, da aktualna struktura gospodarske diplomacije ni primerna, in jo je nujno spremeniti v smer, da sami postanejo njen nosilni organ. Tako lahko zaključimo, da je ne glede na to, kdo je novinarski vir o gospodarski diplomaciji, njegovo stališče do slednje v veliki meri pozitivno, kritikov te dejavnosti države pa v celotnem medijskem poročanju skorajda ni bilo zaznati.

Glede vprašanja, kako se medijski sporočevalci opredeljujejo do gospodarske diplomacije, lahko ugotovimo, da je medijsko poročanje o gospodarski diplomaciji v Sloveniji ideološko zaznamovano, ujet v vzorce neoliberalnega diskurza, v katerem so koristi gospodarstva predstavljene kot splošne koristi, pri čemer osrednjo vlogo igra predstava o odgovornosti države, da poskrbi za koristi gospodarstva in

zasnuje ukrepe za rešitev aktualne gospodarske krize. Tak odnos sporočevalcev se reproducira z rutinizacijo poročanja (predvsem naslanjanjem na psevdo in rutinske dogodke) in uporabo tehnike *objektiviziranja*, s katero sporočevalci namenoma *zavzamejo distanco* in pojave analizirajo skopo, dogodkovno in brez komentiranja. Poskus *objektivizacije* potrjujeta tudi dejstva, da je novinarskih dogodkov (če izvzamemo intervjuje z ministrom za zunanje zadeve) v celotnem analiziranem korpusu malo, kot tudi, da mediji gospodarske diplomacije ne razumejo kot teme javne razprave, v kateri bi sodelovali tudi akterji zunaj sfer politike in gospodarstva.

Čeprav obstaja prevladujoča težnja k *objektiviziranju*, pa se posamezni sporočevalci do nje opredelijo, in sicer do nje zavzamejo (največkrat) pozitiven odnos. Tega običajno ne storijo neposredno, ampak se pri tem ali »skrijejo« za izjave elitnega uradnega vira, ali pa pri svojem poročanju uporabljajo vrednostno obarvane termine in besedne zveze. Ne glede na to, ali medijski sporočevalci izberejo tehniko *objektiviziranja* ali pa se postavijo na stran gospodarske diplomacije, kritika tovrstne aktivnosti države umanjka. In ravno tu se razgali popolna prepletenost procesov ekonomizacije aktivnosti države in medijske neoliberalne paradigme, kar pa je možno presekati le z derutinizacijo novinarskega poročanja. A v trenutnem stanju medijskega polja je to prej želja kot realnost.

Zahvala

Za koristne pripombe pri popravkih članka se zahvaljujema recenzentom in uredniku.

Opombe:

1. V tem okviru prihaja pogosto do nejasnosti razmerij med sorodnima terminoma, in sicer ekonomizmom in ekonomizacijo. SSKJ ta termina razlikuje, pri čemer je prvi statičen, drugi dinamičen. Podobno razlikovanje je v drugih jezikih redko, običajno ga zasledimo le v francoskem (de la Carriere 1998) in italijanskem jeziku, medtem ko npr. anglofone debate in definicije obe dejavnosti združujeta v terminu ekonomizem (*angl. economism*).

2. Nabor je bil narejen v tiskanih tednikih: Demokracija, Mladina, Reporter; tiskanih dnevnikih: Delo, Dnevnik, Finance, Primorske novice, Slovenske novice; Večer, Žurnal 24; osrednjih dnevnikih televizijskih informativnih oddajah: 24 ur (POP TV), Dnevnik (Televizija Slovenija), Svet (Kanal A), dnevnik informativnih oddajah na Radiu Slovenija in gradivu, ki ga objavlja Slovenska tiskovna agencija (STA).

3. To obdobje je bilo izbrano zaradi dveh razlogov. Prvi je bil namenjen pridobitvi čim aktualnejše analize medijskega poročanja o gospodarski diplomaciji, drugi je bil podatek (intervju 2), da je bil MZZ v letu 2011 najaktivnejši v podajanju informacij glede gospodarske diplomacije.

4. Število prispevkov glede na mesec objave: januar 362, februar 795 (aktualne vstaje v Tuniziji, Libiji in Egiptu), marec 779 (aktualni dogodki v Libiji), april 389, maj 435, junij 559 (aktualna Hrvaška in manjšine).

5. Število prispevkov o gospodarski diplomaciji glede na mesec objave: januar 3, februar 25 (aktualni dogodki v Libiji in priprava akcijskega načrta za internacionalizacijo), marec 18, april 6, maj 8, junij 16. Število prispevkov glede na medij: Delo, Sobotna priloga 3, Delo 13, Demokracija 3, Dnevnik, Objektiv 3, Dnevnik 9, Finance 7, Primorske novice 1, Radio Slovenija 8, Slovenske novice 2, STA 11, Televizija Slovenija 7, Večer, V soboto 1, Večer 7, Žurnal 24 1.

Literatura:

Ashley, Richard K. 1983. Three Modes of Economism. *International Studies Quarterly* 27, 4, 463–496.
Bajec, Anton et al. 1970. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1. knjiga. Ljubljana: DZS.

- Benko, Vlado. 1997. *Znanost o mednarodnih odnosih*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market*. New York: The New Press.
- Bourdieu, Pierre in Loič Wacquant. 2006. *Načela za reflektivno družbeno znanost in kritično proučevanje simbolnih dominacij*. Koper: Annales.
- Bučar, Maja. 2011. Is Knowledge Society a Vision or Illusion: The Case of Slovenia. *Društvena istraživanja* 20, 4, 1103–1122.
- Caplan, Bryan. 2001. Libertarianism against Economism. *The Independent Review* V, 4, 539–563.
- Carriere, Guy Carron de la. 1998. *La diplomatie Economique: Le diplomate et le Marche*. Paris: Economica.
- Chomsky, Noam. 1999. *Profit Over People: Neoliberalism and Global Order*. New York: Seven Stories Press.
- Cohen, Raymond in Raymond Westbrook. 2000. *Amarna Diplomacy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Dryzek, John S. 1996. *Democracy in Capitalist Times: Ideal, Limits, and Struggles*. Oxford: Oxford University Press.
- Fairclough, Norman. 2000. Language and Neo-Liberalism. *Discourse & Society* 11, 2, 147–148.
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Gilpin, Robert. 1987. *The Political Economy of International Relations*. Princeton: Princeton University Press.
- Grunig, James E. 1993. Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility. *Journal of International Affairs* 47, 1, 137–162.
- Hall, Stuart, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke in Brian Roberts. 1978/2008. The Social Production of News. V: H. Tumber (ur.), *Journalism*, Volume II, 325–334. London, New York: Routledge.
- Harvey, David. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Kantola, Anu. 2001. Leaving Public Places: Antipolitical and Antipublic Forces of the Transnational Economy. *Javnost – The Public* 8, 1, 59–74.
- Keohane, Robert in Joseph S. Nye. 1989. *Power and Interdependence*. Harvard: HarperCollins.
- Kunz, Diane. 1997. *Butter and Guns: America's Cold War Economic Diplomacy*. New York: Free Press.
- Lee, Donna in David Hudson. 2004. The New and Old Significance of Political Economy in Diplomacy. *Review of International Studies* 30, 3, 343–360.
- Luthar, Breda. 2004. Ljudstvo: uporaba anket javnega mnenja v novinarstvu. *Teorija in praksa* 41, 3/4, 663–677.
- Manning, Paul. 2001. *News and News Sources: A Critical Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Mayhew, Leon. 1997. *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mayring, Philipp. 2007. *Qualitative Inhaltsanalyse; Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz Verlag.
- McChesney, Robert W. 1999. Introduction. V: N. Chomsky (ur.), *Profit over People*, 7–16. New York: Seven Stories Press.
- McCombs, Maxwell E. in Donald L. Shaw. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36, 2, 176–187.
- Merhar, Viljem. 2011. Rehabilitacija ekonomske vloge države s tržno-planskim gospodarskim sistemom. *Teorija in praksa* 48, posebna št., 1326–1334.
- Nicolson, Harold. 1988. *Diplomacy*. Washington: Institute for the study of Diplomacy.
- O'Brien, Robert in Marc Williams. 2004. *Global Political Economy: Evolution and Dynamics*. London, New York: Palgrave Macmillan.
- Pikalo, Jernej in Andreja Trdina. 2009. Depolitizacija političnega: Primer obravnavanja političnih tem v slovenskih dnevnikih. *Javnost – The Public* 16, 5, 41–62.
- Poler Kovačič, Melita. 2004. Novinarska rutina in (pre)moč uradnih virov informacij. *Teorija in praksa* 41, 3/4, 690–702.

- Richardson, John E. 2007. *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. London, New York: Palgrave Macmillan.
- Sigal, Leon V. 1973/2008. Channels and Sources of News, Reporters and Officials. V: H. Tumber (ur.), *Journalism, Volume II*, 299–313. London, New York: Routledge.
- Snidal, Duncan. 1985. The Game Theory of International Relations. *World Politics* 38, 1, 25–57.
- Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. *Javnost – The Public* 7, 5, S47–56.
- Splichal, Slavko. 2009. Slovensko politično novinarstvo v evropski perspektivi. *Javnost – The Public* 16, 5, S5–20.
- Strange, Susan in John Stopford. 1991. *Rival States, Rival Firms: Competititon for World Market Shares*. Cambridge: Cambridge University.
- Šabič, Zlatko in Milan Brglez. 2002. The National Identity of Post-communist Small States in the Process of Accession to the European Union: The Case of Slovenia. *Communist and Post-Communist Studies* 35, 1, 67–84.
- Todaro, Michael. 1991. *Economic Development of the Third World*. New York, London: Longman.
- Trdina, Andreja in Maruša Pušnik. 2010. Novinarsko upovedovanje neoliberalizma : kriza družbene kritike in pasivizacija državljanov. *Teorija in praksa* 47, 4, 843–865.
- Turnšek Hančič, Maja. 2009. Dostop do medijev – temeljni pogoj za kritično javnost. *Javnost – The Public* 16, 5, 63–80.
- Udovič, Boštjan. 2009. *Ekonomska in gospodarska diplomacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vobič, Igor. 2009. Normativne vrste novinarstva in poročanje o politiki skozi optiko slovenskih novinarjev, politikov in državljanov. *Javnost – The Public* 16, 5, S21–40.
- Zupančič, Rok. 2010. Modern "Don-quixotism" or an Emerging Norm of International Relations? *Romanian Journal of Political Science* 10, 1, 71–94.

Viri:

- Intervju z osebo 1. Ljubljana, december 2009.
- Intervju z osebo 2. Ljubljana, december 2009.
- MZZ. 2011. Sporočila za javnost. Spletna stran MZZ, dostopno prek <http://www.mzz.gov.si>, 1. september 2011.
- Zakon o ustanavljanju podjetij v tujini. Uradni list SFRJ 39/1972.
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o ustanavljanju podjetij v tujini. Uradni list SFRJ 17/1973.
- Zakon o spodbujanju neposrednih investicij in internacionalizaciji podjetij (ZSTNIIP). Uradni list Republike Slovenije 86/2004.