

Originalni naučni rad

UDK 341.7/.8:321.01

DOI 10.7251/BLCMES1801007B

COBISS.RS-ID 7634200

JAVNA DIPLOMACIJA U MEDIJSKOJ ERI I KREIRANJE NACIONALNOG IMIDŽA DRŽAVE

Marija Boban¹, Petar Majić²

SAŽETAK

Javna diplomacija pojavila se u gotovo jednakom povijesnom periodu kao i tradicionalna diplomacija. Uspjeh u diplomaciji se u današnje vrijeme postiže otvorenošću i međunarodnom suradnjom, a uspješne javne diplomacije angažirano se posvećuju stvaranju partnerstava i višeslojnih dugotrajnih veza utemeljenih na povjerenju, transparentnosti i vjerodostojnosti. Da bi učinkovito ostvarivala strateške ciljeve, javna diplomacija mora biti prijemčiva za stavove javnosti, uključujući medije, institucije civilnog društva, nevladine organizacije, interesne skupine i druge aktere u zemlji i inozemstvu. Ovaj rad istražuje odnos javne diplomacije i utjecaja na kreiranje nacionalnog imidža države, odnosom javne diplomacije, propagande i novih medija te načinom na koji suvremene države koriste javnu diplomaciju kao princip vođenja međunarodnih odnosa temeljenom na konceptu „meke moći“.

Ključne riječi: *javna diplomacija, nacionalni imidž, mediji, međunarodni odnosi, nacionalna sigurnost*

SUMMARY

Public diplomacy has emerged in almost the same historical period as traditional diplomacy. Success in diplomacy is at present achieved through openness and international co-operation, and successful public diplomacy is committed to the creation of partnerships and multilateral long-lasting relationships based on trust, transparency and credibility. In order to effectively pursue strategic goals, public diplomacy must be receptive to public attitudes, including media, civil society institutes, NGOs, interest groups and other actors in the country and abroad. This paper presents the research of the relationship between public diplomacy and the influence on the creation of national image of the state and relation of public diplomacy, propaganda and new media, and the way in which contemporary states use public diplomacy as a principle of conducting international relations based on concept of “soft power“.

Key words: *public diplomacy, state branding, media, international relations, national security*

Uvod

Današnji svijet se odlikuje brzim i dinamičnim promjenama gdje informacije putuju velikom brzinom, a nove tehnologije su omogućile da su iste dostupne gotovo odmah. Ta spoznaja utječe na cijeli spektar života modernog čovjeka te također na funkcioniranje dr-

1 Izv. prof. dr sc. Marija Boban, Pročelnica Katedre za ekonomske i financijske znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta u Splitu

2 Petar Majić, Magistar forenzike – diplomand na Sveučilišnom odjelu za forenične znanosti Sveučilišta u Splitu

žava. U kontekstu globalizacije komunikacija se također mijenja kao i diplomacija. Diplomatski odnosi su u prošlosti bili prekriveni velom tajne, rezervirani samo za političku elitu, državne izaslanike koji su se bavili odnosima između država, dok se danas svi ti odnosi odvijaju u realnom vremenu pred milijunskom publikom. U tom kontekstu javna diplomacija ima sve veću ulogu u odnosu na tradicionalnu diplomaciju, te joj mnoge moderne države pridodaju sve veći značaj.

Javna diplomacija

Javna diplomacija se javlja prvi puta šezdesetih godina prošloga stoljeća u SAD-u u kontekstu međunarodnih odnosa gdje se često poistovjećuje sa državnim odjelom za odnose s javnošću. Javna diplomacija je stvorena zbog promjena u svijetu koji su ubrzali moderni mediji koji su postali globalni te potrebe vlada da u valu demokracije u svijetu postanu transparentne. Naime, oni su željeli predstavljati svoju politiku cjelokupnoj populaciji a ne samo pojedincima i drugim vladama.

Termin javne diplomacije prvi put je upotrijebila Američka informacijska agencija USIA u ranim 1960-tim godinama, u pokušaju objašnjavanja kako moderna država upravlja svojim ugledom u inozemstvu. U to vrijeme javna diplomacija se odnosila na skup stavova javnosti na oblikovanje i provođenje stranih politika, a obuhvaćala je dimenzije međunarodnih odnosa više od tradicionalne diplomacije, kao što su kultiviranje javnih mišljenja u drugim državama od strane vlada, interakcija privatnih skupina i interesa u jednoj državi sa onima u drugoj, izvještavanje o vanjskim poslovima i njihovom utjecaju na politiku, komunikacija između onih čiji je posao komuniciranja, kao što su diplomati i strani dopisnici, te procesi interkulturalne komunikacije.³

Definicija javne diplomacije britanskoga Ministarstva vanjskih poslova glasi: „Javna diplomacija dio je diplomacije koji nadilazi tradicionalnu diplomaciju vlade prema vladi, usmjerena je da utječe na glavne osobe koje stvaraju mišljenje i donose odluke, kao i da prenosi glavne poruke o Ujedinjenom Kraljevstvu; stvara takvu sliku o Ujedinjenom Kraljevstvu koja će privući poslove, ulaganja, studente i posjetitelje te konačno promovirati utjecaj i ugled Ujedinjenog Kraljevstva u inozemstvu i stjecati dugotrajne utjecajne prijatelje.“⁴

Za razliku od tradicionalne diplomacije koja je uglavnom bila tajna, javna se diplomacija događa u realnom vremenu, pred milijunskim auditorijem i koristi sredstva masovnog komuniciranja. Ne temelji se isključivo na promociji vlastite politike i političkih interesa nego i na promociji kulture, nacionalnih vrijednosti, načinu života i svega što bi moglo pridonijeti kvalitetnom informiranju, boljoj percepciji te ostvarenju vanjskopolitičkih ciljeva. Cilj javne diplomacije je razvijati i njegovati željeni imidž nacije, odnosno države stvarajući plodno tlo i razumijevanje između nacija i naroda, stoga se u svojoj realizaciji ne temelji samo na diplomatskim vještinama, nego i na učinkovitoj medijskoj, kulturnoj i drugim strategijama.⁵

Nacionalna sigurnost i javna diplomacija

Nacionalna sigurnost je pojam koji se može definirati kao stanje zaštićenosti temeljnih vrijednosti društva i na njima zasnovanih institucija, zaštita vitalnih nacionalnih interesa,

3 Skoko, B. (2009) Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica hrvatska, str. 64.

4 Ibid.

5 Skoko, B. (2009), str. 65.

integritet državnog područja i njezinih institucija, odnosno najopćenitije kao sigurnost političkog naroda. U svojoj knjizi „*Osnove nacionalne sigurnosti*” autori Tatalović i Bilandžić navode ove definicije nacionalne sigurnosti prema različitim autorima:⁶ 1) odsutnost bilo kakvog straha od napada, ugrožavanja interesa ili prijetnje druge države ili drugih država sposobnost države (nacije) da svoje unutarnje vrijednosti zaštiti od vanjskih opasnosti, 2) funkcija država, s pomoću koje, u skladu s vlastitim mogućnostima sada i ubuduće, poštujući globalne promjene i razvoj u svijetu, štite vlastiti identitet, opstanak i interese, 3) globalna sigurnost jedne političke zajednice, posebna sigurnost u okviru međunarodne zajednice.

Sadržaj nacionalne sigurnosti obuhvaća sigurnost i suverenitet nacionalnog teritorija te zaštitu osnovnih funkcija društva. Možda najznačajniji doprinos u pokušaju definiranja i određenja pojma nacionalne sigurnosti zasigurno je dao Barry Gordon Buzan, profesor na Školi za ekonomiju i političke znanosti u Londonu, te član tzv. „kopenhaške škole”, koji je smatrao da su sve dotadašnje definicije nepotpune te, iako nije dao jednoznačno određenje pojma nacionalne sigurnosti, naveo je po njemu neophodne elemente za samo definiciju tog pojma.⁷ Barry Gordon Buzan je tako u svom djelu „*People, States and Fear*” predstavio svoju ideju sektoralne analize sigurnosti koja se temelji na pretpostavci da se sigurnost ne bi trebala odnositi samo na vojsku (odnosno sigurnost u smislu prijetnje, korištenja i kontrole vojne sile)⁸, već da je vojna sigurnost samo jedan od pet sektora, uz sigurnost okoliša, ekonomsku, društvenu i političku sigurnost.⁹

Značajne su tri razine promatranja nacionalne sigurnosti, a to su: individualna, državna i međudržavna. Prema Buzanu, najbitnija je državna razina, budući da ista određuje druge dvije sigurnosne razine¹⁰, a na temelju njegove sektoralne razdiobe područja sigurnosti, javile su se i neke definicije nacionalne sigurnosti koje sadrže sigurnost nacionalnog teritorija, zaštitu života ljudi i imovine, zaštitu i očuvanje nacionalne suverenosti, djelovanje temeljnih djelatnosti društva (ekonomske, političke, socijalne, kulturne, ekološke).¹¹ Dakle, nacionalna sigurnost jest postignuto ili predviđeno stanje sigurnosti, te područje djelovanja usko specijaliziranih državnih institucija koje, zajedno s ukupnim društvenim nastojanjima imaju za primarni cilj ostvariti nacionalne interese jedne države, a treba osigurati stanje u kojem će „biti osigurana sloboda države i društva, teritorijalni integritet i suverenitet države u okvirima međunarodno prihvaćenih aranžmana, ljudske slobode i prava građana, politička i socijalna stabilnost društva i države, stabilan ekonomski razvoj i funkcioniranje pravne države, stabilan javni poredak i osobna sigurnost građana te zdravi i stabilni ekološki uvjeti”¹²

U suvremenom okruženju informacijskih tehnologija mijenja se uloga nacionalne sigurnosti i to upravo putem javne diplomacije. Operacije utjecaja na javno mišljenje, javna diplomacija i strateško komuniciranje imaju ključnu ulogu u kontroliranju i upravljanju sukobima niskog intenziteta koji danas prevladavaju.¹³ Uporaba informacija u tim opera-

6 Tatalović, S., Bilandžić, M. (2005) *Osnove nacionalne sigurnosti*. Zagreb: Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str. 31

7 Ibidem

8 Collins, A. (2010) *Suvremene sigurnosne studije*. Zagreb: Politička kultura

9 Buzan, B. (1991) *People, States and Fear: An agenda for International Security Studies in the Post-Cold War Era*. London: Harvester Wheatsheaf

10 Tatalović, S. (2009) *Obrambeno i sigurnosno obrazovanje u 21. stoljeću*. Zagreb: Politička kultura

11 Grizold, A. (1997) *Međunarodna sigurnost: teorijsko-institucionalni okvir*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti

12 Tatalović, S., Bilandžić, M. (2005), str. 32.

13 Tudman, M. (2014) *Informacijske operacije i mediji ili kako osigurati informacijsku superiornost*, National security and

cijama, priznaju to i zagovornici informacijskog ratovanja, u najmanju je ruku „delikatna ravnoteža istine, polu-istine i propagande“.¹⁴ Međutim, nije uvijek jasna točka kada informacijske operacije prerastaju u oružani sukob, te kakva je pravna odgovornost za vođene informacijskog rata?¹⁵ U svakom slučaju cilj je informacijskih operacija da utječu na javno mišljenje, manipuliraju javnim mnjenjem, mijenjaju i postavljaju vlade, određuju sudbine ljudima i narodima. Štoviše, operacije utjecaja imaju, ili mogu imati, nepredvidive učinke na kulturni identitet svake grupacije ili naroda.¹⁶ Informacija danas jest oružje. Zato se u ovom radu i dovodi u vezu upravo javna diplomacija i nacionalni imidž države u kontekstu nacionalnog identiteta i nacionalne sigurnosti. Status informacijskih operacija i informacijskog ratovanja u međunarodnom pravu nije jasan i nije reguliran.¹⁷ Zato su i mediji suvremena bojišnica na kojoj se bez pravnih ograda osigurava hegemonija putem informacijske superiornosti.

Koncept meke moći

Svijet je u tranziciji jer se promijenila priroda međunarodnih odnosa, odnosno promijenili su se instrumenti nacionalne moći. Većina je teoretika međunarodnih odnosa suglasna da su danas ključni instrumenti nacionalne moći javna diplomacija i informacija, a tek su na trećem i četvrtom mjestu ekonomija i vojska.¹⁸ Drugim riječima: u industrijsko doba zemlje koje su imale dominaciju na moru i u zraku vladale su svijetom; u informacijsko doba zemlje koje budu dominirale informacijskim prostorom imat će hegemoniju u svijetu. Zato nacionalne informacijske strategije imaju zadaću osigurati dominaciju punog spektra vlastitih informacija u stranim javnostima.¹⁹ Na međunarodni politički i gospodarski položaj država u suvremenim međunarodnim odnosima utječu mnogobrojni čimbenici, a koncept „meke moći“ autora Josepha Nyea tvrdi da u tim procesima sve više na važnosti dobivaju vrijednosti i imidž zemlje, nauštrb vojne i ekonomske moći, veličine teritorija i broja stanovnika.²⁰ Dakle, promijenila se priroda moći. Zbog toga što se promijenila priroda moći, male će zemlje biti izložene novim vrstama prijetnji – kojima do sada nisu bile izložene ili su bile izložene u daleko manjoj mjeri.²¹

Meka moć se pojavljuje kao protuteža tzv. tvrdoj moći, koja u kapitalističkom sustavu dolazi iz ekonomske, političke ili vojne snage i vrlo često se temelji na BDP-u (GDP), koji se nalazi u srcu tog koncepta. Naime, postoje slučajevi kada samo prisila može postići ci-

the future, Vol.10 No.3-4 Prosinac 2009., str. 18

14 Freeman, Bryan R. (2005.) *The Role of Public Diplomacy, Public Affairs, and Psychological Operations in Strategic Information Operations*. Monterey, CA: Naval Postgraduate School, 2005., p 77. Dostupno na <http://www.dtic.mil/cgi-bin/gettrdoc?ad=ada435691&location=u2&doc=gettrdoc.pdf> (10. 07. 2018)

15 Treadwell, Mark B. (1998) *When Does an Act of Information Warfare Become an Act of War: Ambiguity in Perception*, Carlisle Barracks, PA: Army War College, May 1998. p 47. Dostupno na <http://handle.dtic.mil/100.2/ADA345572> (11. 07. 2018)

16 Tudman, M. (2013) Izvještajne službe i meka moć, izlaganje sa skupa, National security and the future, Vol.14 No.1 Ožujak 2013., str. 9-22

17 Ellis, Bryan W. *The International Legal Implications and Limitations of Information Warfare: What Are Our Options?* Carlisle Barracks, PA: Army War College, 2001. p 29. Dostupno na (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA389043>) (12. 07. 2018)

18 Bokel, John (2003.) *Information as an Instrument and a Source of National Power*. Industrial College of The Armed Forces. National Defence University, Washington Dc. 2002-2003.

19 “Full-spectrum dominance”. *Joint Vision 2020 - America's Military: Preparing for tomorrow*. Washington, D.C., US Government Printing Office, June 2000.

20 Skoko, B., Kovačić, V. (2009) Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku, *Polemos* 12(1), str. 29

21 Tudman, M. (2013) Izvještajne službe i meka moć, izlaganje sa skupa, National security and the future, Vol.14 No.1 Ožujak 2013., str. 9-22

ljeve koje vlada, ispravno ili pogrešno, želi slijediti (i to je tvrda moć), ali drugi ciljevi se mogu postići jedino kroz kulturni, intelektualni ili duhovni utjecaj, i to je meka moć. Meku moć Joseph Nye definira kao sposobnost uvjeravanja drugih da žele što vi želite. Država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti²². Meku moć ne možemo poistovijetiti isključivo s utjecajem, iako ona predstavlja jedan od izvora utjecaja, jer utjecaj može biti postignut i prijetnjama i nagradama. Meka moć je više i od persuazije ili pokretanja ljudi snagom argumenata, a predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja (a privlačenje često vodi do oponašanja). Ako država uspije svoju moć učiniti legitimnom u očima drugih, njezine želje naići će na manji otpor. Ukratko, univerzalnost kulture u pojedinoj državi i njezina sposobnost stvaranja institucija koje upravljaju raznim područjima na međunarodnoj sceni predstavljaju ključne izvore moći.²³ Tako meka moć, prema Nyeu, u najvećoj mjeri potječe iz naših vrijednosti koje su izražene u kulturi, politici koju vodimo u našoj državi i načina na koje se predstavljamo na međunarodnoj sceni.²⁴

Uz kulturu, političke vrijednosti i vanjsku politiku, Nye najčešće koristi i veći broj neopipljivih osobina država, ali paradoks cijele priče leži u činjenici da državna vlast kao takva nema apsolutnu kontrolu nad većinom od tih osobina, jer one uglavnom nastaju u okviru tržišta i u sklopu civilnog društva i zapravo su utemeljene u identitetu države ili naroda. Nastanak tih osobina između ostalog potiču građani, mediji, tvrtke i nevladine udruge, za razliku od vojnih kapaciteta koji predstavljaju osnovu tzv. tvrde moći.²⁵

Kulturna diplomacija

Kulturna diplomacija jedno je od posebnih područja unutar šire kategorije diplomacije i dio javne diplomacije koju određuje sadržaj diplomatskog djelovanja. Vlade nacionalnih država i drugi tipovi aktera provode kulturnu diplomaciju kroz razne oblike kulturnog predstavljanja i razmjene koji su usmjereni prema stranim javnostima radi ostvarivanja međusobnog razumijevanja i suradnje, ali u skladu sa svojim vanjskopolitičkim ciljevima koji obuhvaćaju promociju vlastite kulture i izgradnju pozitivnog imidža.

Kao konkretna djelatnost i područje znanstvenog interesa, kulturna diplomacija na specifičan način obuhvaća i povezuje vanjsku i unutarnju politiku s kulturom, odnosno pitanjima vezanim uz kulturne odnose i razne društvene identitete. Naime, kultura je oduvijek bila dio međunarodne politike i diplomacije²⁶, a njemački kancelar Willy Brandt je rekao da je kultura treći stup vanjske politike, uz gospodarstvo i politiku²⁷. Unatoč tome, ovo se područje često zanemarivalo i u diplomatskoj praksi, i u znanosti²⁸ no u posljednjih desetak godina interes za tim područjem polako raste, ponajviše otkako je američki teoretičar međunarodnih odnosa Joseph Nye²⁹ predstavio koncept meke moći kojim je dao konkretan poticaj bavljenju ovim fenomenom.

22 Nye, S. J. (2002) *The Paradox of American Power*. Oxford: Oxford University Press, str.8.

23 Ibidem, str. 9.

24 Skoko, B., Kovačić, V. (2009) Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku, *Polemos* 12(1), str. 30.

25 Ibidem

26 Ibidem, str. 38.

27 Pićuljan, Z. (2007) *Diplomacija kao državna služba*. Zagreb: Društveno veleučilište, str. 14.

28 Jurišić, K., Keller, I. (2007) *Kulturna diplomacija, Međunarodne studije*, 7 (3-4), str. 152.

29 Nye, J. S. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public

Polazeći od diplomacije kao „društvene djelatnosti i političkog procesa u kojem politički sudionici, najčešće države, stupaju u međusobne odnose u međunarodnom okružju”³⁰, kulturna diplomacija je uže specijalno područje koje određuje sadržaj diplomatskog djelovanja vezan uz kulturne djelatnosti i općenito pitanja kulture, a provodi se kulturnom razmjenom usmjerenom prema javnostima drugih zemalja radi ostvarivanja međusobnog razumijevanja, ali u skladu s vlastitim vanjskopolitičkim ciljevima, prvenstveno radi promocije vlastite kulture.³¹ Budući da uključuje javnost drugih država, kulturna diplomacija se promatra kao dio šireg područja javne diplomacije.³² Ipak, javna diplomacija, uz kulturnu, obuhvaća i druga uža područja, npr. medijsku i sportsku diplomaciju. Nacije-države su središnji nositelji kulturno-diplomatske djelatnosti, no danas se sve više i različiti nenacionalni i nedržavni akteri uključuju u međunarodne odnose i razvijaju vlastitu kulturnu i javnu diplomaciju³³, a u tom se smislu izdvajaju multilateralne organizacije, subnacionalni politički entiteti, akteri građanske diplomacije, tj. organizacije civilnog društva i privatni sektor, odnosno korporacije.

Kulturna diplomacija u širem smislu mnogo je starija pojava od javne diplomacije. Tako prve oblike kulturne diplomacije možemo prepoznati u djelovanju zapadnjačkih misionara, moreplovaca, putnika i drugih avanturista prije više stotina godina, a prve institucionalne oblike dobila je u europskim državama krajem 19. stoljeća. S druge strane, javna diplomacija je povezana s razvojem moderne diplomacije od Pariške mirovne konferencije 1919. i 1920, koju obilježava demokratizacija otvaranjem diplomacije prema javnosti.³⁴ To je postupno dovelo do toga da javnost posredstvom masovnih medija, kojima se oblikuje i iskazuje javno mišljenje, postane važan čimbenik u diplomaciji. Zbog toga su državne vlasti počele sve više uzimati u obzir da u diplomatskim naporima djelovanje trebaju usmjeriti ne samo prema čelništvima drugih država, nego i prema njihovu stanovništvu kako bi utjecale na oblikovanje povoljnog javnog mišljenja.³⁵

Samo djelovanje kulturne diplomacije možemo promatrati kroz dvije temeljne funkcije, ovisno o tome što određujemo kao njezin referentni objekt i kako promatramo ulogu kulture u tom području. Prva funkcija odnosi se tako na meku moć kojom pojedini akteri, ponajprije vlasti države-nacije, unilateralno provode željene vanjskopolitičke ciljeve, dok se druga funkcija odnosi na postizanje međunarodne suradnje. U oba slučaja kultura postaje sredstvo za ostvarenje interesa, samo što se u prvom slučaju promatra kao vlasništvo pojedine države, kojim se ona predstavlja drugim актерima u međunarodnom prostoru, a u drugom slučaju služi kao most za suradnju i najčešće se predstavlja kao zajedničko vlasništvo više uključenih strana.³⁶ Ove funkcije nisu nužno suprotstavljene, jer je ostvarivanje međunarodne suradnje zapravo vanjskopolitički cilj pojedinog aktera tako da ih treba gledati u komplementarnom odnosu, međutim, teorijski ih se razlikuje jer ih određuju različiti motivi djelovanja.

30 Vukadinović, R. (2004) *Politika i diplomacija*. Zagreb: Politička kultura, str. 83.

31 Pičuljan, Z. (2007) *Diplomacija kao državna služba*. Zagreb: Društveno veleučilište, str. 14.

32 Jelisić, J. (2012) *Javna diplomatija: Ka evropskom glasu u globalnom dijalogu*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, str. 60.

33 Melissen, J. (2005) *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, u: *The new public diplomacy: soft power in international relations*, Melissen, J. (ur.). Basingstoke – New York: Palgrave Macmillan, str. 12.

34 Vukadinović, R. (2004), str. 28.

35 Vrabec- Mojzeš, Z. (2008) *Javna diplomacija i mediji*, *Medianali*, 2 (4), str. 179-180.

36 Gotal, M. (2015) *Kulturna diplomacija Republike Hrvatske*, *Polemos* 18 (2), str. 143.

Uloga nacionalnog imidža u javnoj diplomaciji

Nacionalni imidž

Otkad postoje državnici, postoji i svijest o moći imidža, odnosno ugleda kao pomoći u postizanju političkih, društvenih, ekonomskih i kulturnih ciljeva.³⁷ Svijet je danas jedno tržište te brzi napredak globalizacije prisiljava države da se bore za svoj udio u svjetskim potrošačkim, ulagačkim, studentskim, poduzetničkim, sportskim i kulturnim događajima. Također, natječu se za pozornost međunarodnih medija i poštovanje drugih vlada te ljudi iz drugih zemalja.

Kada bi se provelo ispitivanje studenata na kampusu, zasigurno bi velika većina znala da Francuska predstavlja stil, Japan tehnologiju, da Njemačka ima najkvalitetniju auto-industriju, isto tako da Škotska ima vrhunski viski, da su u Brazilu najbolji nogometaši i karnevali, da su u Švicarskoj najbolje banke i da imaju najtočnije satove, da Italija ima vrhunsku gastronomiju a da većina afričkih zemalja predstavlja siromaštvo, glad i bolesti i naravno da je SAD najmoćnija zemlja svijeta. U svakidašnjem životu, zatrpani smo milijunima informacija te previše zaokupljeni vlastitim životima i pojedinac nema vremena se informirati i stvoriti kvalitetne i istinite stavove o svim zemljama svijeta i njenim stanovnicima.

Služimo se informacijama iz medija o formiranju našeg viđenja i stavova o velikoj većini zemalja, u slučaju da se u nama probudi određeni interes za neku državu onda proširujemo i usavršavamo dojmove, ali u pravilu je to mali broj država od ukupno 196 država svijeta. Očito je da države i nacije danas moraju postati svjesne svoga zahtjevnog okruženja te jasno definirati tko su i što žele, što mogu ponuditi svijetu, zbog čega bi nekome bile važne i zašto bi ih se poštovalo. Moraju pronaći način na koji će privući pozornost drugih i ispričati im priču o sebi te način na koji će među njima stvoriti poklonike, kupce, lobiste, prijatelje ili, pak, smanjiti broj neprijatelja³⁸. Država koja posjeduje kvalitetnu strategiju upravljanja imidžem zna točno koje talente, kvalitete i prednosti posjeduje u odnosu na druge države te se trudi biti po nečemu prepoznatljiva u odnosu na druge. Ugled država ima izravan i mjerljiv utjecaj na svaki aspekt odnosa s drugim državama i njihovim stanovnicima te ima presudnu ulogu u njezinu ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom razvoju³⁹. Uspjeh država na međunarodnom tržištu sve manje ovisi o vojnoj sili i političkoj moći, a sve značajniji postaje njihov imidž, odnosno dojam koji svojim liderima, sportašima, kulturom i načinom života ostavljaju na milijune ljudi, odnosno potencijalne posjetitelje, kupce, investitore i podupiratelje u drugim zemljama.

Simon Anholt izolira šest prirodnih kanala putem kojih nastaje nacionalni imidž⁴⁰:

1. *Turistička promocija* kao i *iskustva ljudi iz prve ruke*, pri posjetu državi u svojstvu turista ili poslovnih putnika. To je najčešće najglasniji glas kod brendiranja zemlje, budući da turistička zajednica obično ima najveće budžete i najsposobnije tržišne stručnjake.
2. *Izvozni proizvodi*, koji predstavljaju moćne veleposlanike imidža svake države u inozemstvu, ali smo tamo gdje je jasno iskazana njihova zemlja podrijetla; ako niko

37 Skoko, B. (2009), str. 6.

38 Ibidem, str. 10.

39 Skoko, B. (2009) Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica hrvatska, str. 11.

40 Anholt, S. (2007) Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan, str. 35.

- ne zna odakle proizvod dolazi, tada to ne može utjecati na njihove osjećaje o državi. Međutim, kada je podrijetlo proizvoda snažno brendirano, kao što su Mercedes (proizveden u Njemačkoj) ili Sony (proizvedeno u Japanu) ili Red Stripe (proizvedeno na Jamajci) tada ono može govoriti jednako glasno kao i turističke kampanje.
3. *Političke odluke državne vlade*, bilo da se radi o vanjskoj politici koja izravno utječe na populaciju u inozemstvu ili o domaćoj politici o kojoj izvještavaju međunarodni mediji.
 4. Za poslovne ljude, *način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja*, regrutiranja stranih talenata i studenata te prisutnost *stranih tvrtki u državi*.
 5. Kroz *kulturnu razmjenu i kulturne aktivnosti* te izvozne kulturne proizvode: svjetska turneja sportske ekipe, snimke slavних glazbenika, radovi pjesnika, pisaca i filmskih radnika. Čak i kulturni proizvodi kao što su jednostavni *Crocodile Dundee* ili *Madagascar* može igrati ulogu u stvaranju ugleda zemlje.
 6. *Sami državljani određene države*; istaknuti državnici, medijske i sportske zvijezde, kao i populacija općenito; način na koji se ponašaju kada su u inozemstvu i kako se odnose prema posjetiteljima u svojoj državi.

Jednom stečen ugled u svijetu postaje prilično otporan na stvari koje se iznenada događaju u državi. Primjerice, teroristički napadi u Madridu i Londonu su privukli pažnju čitavog svijeta, ali nakon tih događanja ta dva grada su i dalje percipirana u javnosti kao sigurno mjesto. Prema *Indexu zemalja brendova*⁴¹ rangirani su na visoko 11. i 12. mjesto na listi sigurnih gradova prema istraživanju iz 2005. godine. Stvaranje imidža je dugotrajan proces, to zorno može prikazati percepcija Hrvatske za koju jos uvijek dobar dio stanovnika svijeta vidi kao zemlju koja je tek izašla iz rata (dobar dio ih misli da smo još u Jugoslaviji), iako je kod nas rat završen prije više od dvadeset godina. Mogu proći godine pa čak i desetljeća prije nego se svijet predomisli, preispita i promijeni svoje mišljenje i ponašanje prema određenoj državi.

Država kao brend

Elementi poput jačanja prepoznatljivosti identiteta i poboljšanje imidža, gradnje budućeg identiteta, davanja obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem brenda, „davanje duše“ nekom subjektu, stvaranje dodatne vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju, svi čine ukupnost definicije brenda. Sama riječ „brend“ ima široko značenje, ali obzirom na činjenicu da se ovaj rad više bazira na brendiranje države, iz tog razloga važno je objasniti značaj brendiranja za jednu modernu i prosperitetnu državu.

Sve zemlje posjeduju neku vrstu imidža, pozitivnog ili negativnog, ali pomoću brendiranja nastoji se oblikovati, modificirati ili barem utjecati na oblikovanje toga imidža. Države trebaju brendiranje budući da imidž i reputacija postaju neophodni dijelovi strategije⁴² većine država. Brendiranje države je povezano sa brendiranjem proizvoda te kao komunikacijske alate, između ostalog, primjenjuje oglašavanje i odnose s javnošću. Međutim,

41 GfK, Nation Brands Index, dostupno na: <http://nation-brands.gfk.com/> (pristupljeno: 25. lipnja 2017.)

42 Skoko, B. (2009), str. 131.

brendiranje države nema puno izravne veze sa proizvodima, jer se država ne može prodati poput njih nego je više riječ o svojevrsnoj filozofiji upravljanja identitetom zemlje u globalnoj javnosti⁴³. U današnjem okruženju države moraju postati brendovi, poput onih komercijalnih, kako bi se uspjeli izboriti za svoje političke, komercijalne i druge ciljeve na globalnom tržištu. Kvalitetnim brendiranjem te korištenjem marketinških strategija radi promidžbe imidža i proizvoda, država privlači izravna ulaganja te razvija svoj turizam i privlači nove turiste. Iako države imaju svoje nacionalne simbole, odnosno simbole nacionalnog identiteta, kao što su grb i zastava, njihovi brendovi su puno kompleksniji, a čini ih cjelokupna nacionalna imovina - od ljudi i njihove kreativnosti do prirodnih ljepota i tehničke nadmoći te sve asocijacije, dojmovi, stereotipi i vrijednosti, koje im svijet pripisuje.⁴⁴ Brendiranje države bi trebalo da bude jedna od glavnih komponenti nacionalne politike te bi trebalo je uključiti kao jednu od komponenti u strategiji nacionalne sigurnosti. Ono se ne smije shvatiti kao zavaravanje ili uljepšavanje stvarnosti nego stvaranje države koja je ponosna na svoj identitet i istodobno privlačna za življenje, ulaganje, studiranje ili odmor. Uloga države i vlade je u tom procesu presudna te ako nema političke volje i znanja, te bez konkretnih promjena u državi sva priča oko brendiranja i stvaranja identiteta ostaje tek na razini marketinške kampanje.

Analiza i mjerenje imidža država pomoću *Nation Brands Indexa*²⁰

Indeks zemalja brendova (eng. Nation Brands Index) predstavlja analitičko istraživanje percepcije koju obični ljudi imaju o državama. Istraživanja se provode na godišnjoj bazi, te ih provodi GfK institute, a radi se o najopsežnijem globalnom istraživanju imidža nacija te se provodi u suradnji sa nezavisnim stručnjakom Simonom Anholtom. Istraživanja daju sliku o ugledu i snazi država te tim podacima pomaže vladama, organizacijama i tvrtkama stvoriti percepciju koju imaju druge države u odnosu na njih trenutno u svijetu.

Istraživanje se provodi temeljem šest kriterija⁴⁵:

- Stanovnici - reputacija naroda prema njihovoj toleranciji i otvorenosti prema drugim nacionalnostima, kompetencijama, osobnosti pojedinog naroda i slično.
- Vladajuća politika - mišljenje ispitanika o dotičnoj vladi, stručnost vlade, korupcija među političarima, politika koju provodi vlada i slično.
- Izvozni proizvodi - mišljenje o domaćim izvoznim proizvodima iz drugih zemalja.
- Turizam - nivo zainteresiranosti za posjećivanje određene zemlje, njenih turističkih atrakcija, znamenitosti i prirodnih ljepota.
- Investiranje - percepcija ispitanika o privlačnosti određene zemlje za život, rad ili studiranje te kvalitetu života i poduzetničku klimu
- Kultura - mišljenje ispitanika o kulturi i kulturnom nasljeđu određenog naroda.

Poredak država prema Anholt-GfK Nation Brands Indexu iz 2016⁴⁶:

1. Sjedinjene Američke Države
2. Njemačka

43 Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan, str. 75.

44 Skoko, B. (2009), str. 131

45 GfK, Nation Brands Index, dostupno na: <http://nation-brands.gfk.com/> (pristupljeno: 25. lipnja 2017.)

46 Ibidem

3. Ujedinjeno Kraljevstvo
4. Kanada
5. Francuska
6. Italija
7. Japan
8. Švicarska
9. Australija
10. Švedska

Može se primijetiti da države koje se nalaze u samom vrhu pripadaju najbogatijim državama svijeta, a ta činjenica govori o tome kako ekonomski i politički moćne države brinu o svome imidžu, rade na brendiranju svoga identiteta te prosperiraju na račun toga.

Naime, živimo u prilično turbulentnim vremenima, suočeni s novim i ranije nezamislivim prijetnjama te globalnom političkom ekološkom, društvenom i ekonomskom nestabilnošću. Nacionalni imidži koji najviše privlače ljude su očito oni koji predstavljaju stabilnost, pouzdanost, poštenje, integritet, povjerenje i društvenu pravednost, a države poput Njemačke, Švedske, Švicarske i Kanade ljudi percipiraju kao države koje predstavljaju te vrijednosti te su privlačne za život, rad i školovanje.

Uloga imidža države i utjecaj na razvoj turizma

Imidž je, kao koncepcija, svoju široku primjenu pronašao u marketinškoj teoriji i praksi još sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća kada su istraživanja Bouldinga (1956) i Martineaua (1958) utvrdila da ljudsko ponašanje više ovisi o stvorenoj slici (engl. image), nego o objektivnoj stvarnosti. Ovi rani radovi i posljedično prihvaćanje koncepta imidža doveli su do razvoja „teorije imidža“ u kojoj je, prema Myersu, svijet predstavljen kao psihološka ili iskrivljena slika objektivne stvarnosti koja se stvara i egzistira u svijesti pojedinca.⁴⁷ Definiranje pojma imidža je kompleksno, što pokazuje i veliki broj definicija u literature, a najčešća je ona gdje se imidž predstavlja kao skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja.⁴⁸ Ako se na imidž gleda s marketinškog stajališta, tada on predstavlja mentalni koncept potrošača koji je razvijen na temelju nekoliko dojmova iz ukupnog broja impresija, a koji svoju primjenu nalazi u procesu donošenja odluka o kupnji. Imidž države i njezin uspjeh u turizmu zasigurno su međusobno puno ovisniji negoli imidž i uspjeh države na drugim područjima međunarodnog djelovanja. Većina turista donosi odluku o tome gdje će putovati na temelju vrlo malo informacija ili preporuka, a često samo na temelju dojma stečenog gledanjem televizije, čitanjem knjiga i novina ili turističkim brošura. S druge strane, dostupan izvor privlačnih turističkih odredišta svakodnevno se povećava, a o njihovom izboru odlučuju minimalne razlike. Destinacije se međusobno bore, ne samo kvalitetnom ponudom i nižim cijenama, nego i ulaganjem u kreiranje imidža. A kako se povećavaju globalni prihodi od turizma tako će i rasti konkurentnost u privlačenju turista, a time i sve veća važnost imidža.

47 Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije. Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 91.

48 Stić, D. (2010) Marketing u turizmu i marketinški menadžment destinacije. Split: Beretin d.o.o., str. 170.

U svijetu trenutno vlada nesigurnost zbog terorizma, te su neke vodeće turističke destinacije poput Tunisa i Turske bile pogođene tim globalnim problemom. To se jako odrazilo na njihov turizam, te su izgubile imidž sigurnih zemalja za ugodan odmor. U Republici Hrvatskoj gospodarstvo je dosta ovisno o turizmu te zarada od turizma čine veliki udio BDP-a⁴⁹. Stoga, u ovoj geopolitičkoj situaciji u svijetu, Hrvatskoj imidž sigurne zemlje igra veliku ulogu u privlačenju stranih turista. Od velike je važnosti uvrstiti u novi nacrt strategije nacionalne sigurnosti terorizam kao bitnu moguću ugrozu nacionalne sigurnosti zbog sigurnosti stanovništva, ali i zbog toga da Hrvatska ne izgubi imidž sigurne zemlje.



Slika 1. Turistički slogan Republike Hrvatske

Izvor: <https://htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure> (10. 07. 2018.)

Uloga imidža države u privlačenju stranih ulaganja

Inozemna ulaganja uvelike pomažu u razvijanju gospodarstva države. Ona donose sa sobom kapital, tehnologiju, zapošljavanje, stručnost u menadžmentu i razvoj tržišta. Za manje razvijene zemlje i zemlje u razvoju je od krucijalne važnosti doljev stranog kapitala, te uz pomoć inozemnih ulaganja njihov put ka razvijenim zemljama je kud i kamo brži. Zbog dramatičnog napretka u uslugama telekomunikacije i prevoza širom svijeta, globalne tvrtke sada traže nove lokacije koje mogu smanjiti njihove troškove, a dobar primjer za to je Kina, u koju se zbog radne snage premjestila cijela svjetska proizvodnja. Nije samo jeftina radna snaga razlog tomu, nego i infrastruktura koju je kineska vlada ponudila investitorima te niski porezi. Država mora razumjeti što investitori žele te im to ponuditi. Na temelju ovih parametara investitori određuju izbor lokacije za svoju investiciju⁵⁰: domaće tržište rada, pristup potrošaču i tržište dobavljača, postojanje objekata i infrastrukture na budućoj lokaciji, prevoz, mogućnosti za obrazovanje i obuku, kvaliteta života, poslovno okruženje, pristup objektima za istraživanje i razvoj, raspoloživi kapital, porezi i propisi. Veliku ulogu u dovlačenju stranih investicija ima javna diplomacija koja uz suradnju sa

⁴⁹ Bruto domaći proizvod je makroekonomski indikator koji pokazuje vrijednost finalnih dobara i usluga proizvedenih u zemlji tijekom dane godine, izraženo u novčanim jedinicama. Vidi šire u Samuelson, P., Nordhaus, W. (2000) *Ekonomija*, McGraw-Hill, Inc., str. 415.

⁵⁰ Skoko, B. (2009), str. 152.

vladom treba graditi imidž dobre zemlje za ulaganje. O tim činjenicama zorno svjedoči primjer iz Njemačke⁵¹. Naime, bivši njemački kancelar Schroeder 2000. godine pozvao je sve veleposlanike da se u području gospodarstva smatraju odvjetnicima njemačkog interesa u inozemstvu, budući da je uspjeh njemačkog gospodarstva pretpostavka uspješnog društvenog razvoja. Njemačko Ministarstvo vanjskih poslova zatražilo je od svojih veleposlanika da još snažnije utječu i na oblikovanje mišljenja o Njemačkoj u partnerskim zemljama. Dakle, utjecaj javne diplomacije u tom segmentu može biti ključan jer u ovom dinamičnom i tržišno orijentiranom svijetu gospodarska snaga države je sve bitnija i igra sve veću ulogu u međunarodnim odnosima.

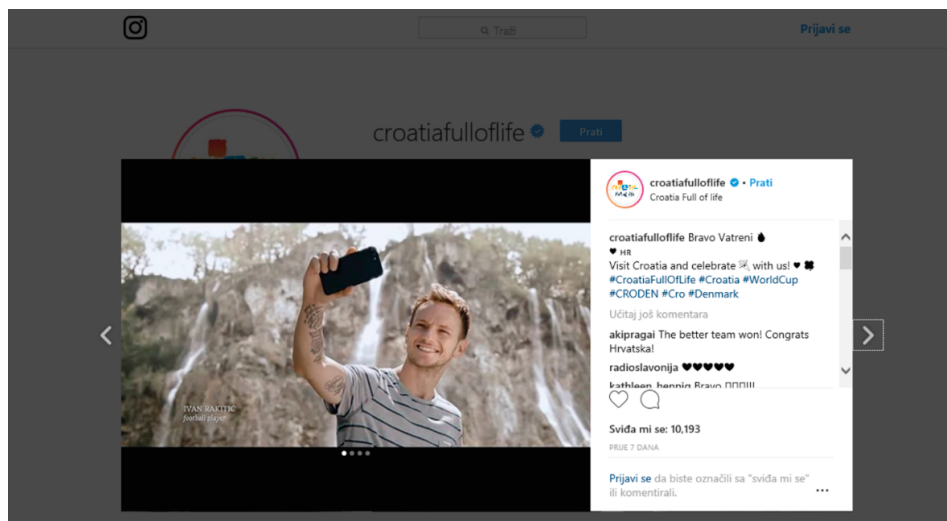
Međuovisnost sporta i imidža države

Sportaši su ambasadori svojih zemalja, te u stvaranju imidža države imaju veliku ulogu. Postoji snažna poveznica između sporta i prepoznatljivosti neke države, pa tako primjerice sumo hrvanje većinu ljudi odmah podsjeća na Japan, nogomet na Brazil, kriket na Indiju, trčanje na duge staze na Keniju i slično.

U našoj nedavnoj povijesti, sportaši su bili pravi javni diplomati Hrvatske preko kojih su milijuni ljudi u svijetu čuli za Hrvatsku. Tu moramo istaknuti Davora Šukera za kojeg znaju ljudi i u najzabačenijem kutu zemaljske kuge, te kockice sa hrvatskog dresa koje odmah simboliziraju većinu ljudi na našu državu. Također, rukometaši koji su osvojili olimpijsko zlato u Atlanti 1996. godine, košarkaši koji na Olimpijskim igrama u Barceloni u finalu igrali sa Sjedinjenim Američkim Državama te osvojili srebrnu medalju na jednom od najgledanijih događaja tih Olimpijskih igara, brončana medalja nogometaša na Svjetskom prvenstvu u Francuskoj i osvajanje Wimbldona od strane Gorana Ivaniševića su događaji koji su predstavili Hrvatsku svijetu u najljepšem svjetlu. Ne smijemo izostaviti Ivicu i Janicu Kostelić koji su svojim uspjesima zadužili našu državu te su svojim radom i trudom promovirali našu državu širom svijeta. Najnoviji primjer jest rezultat planetarnog uspjeh hrvatskih „vatrenih“ koji su osvojili srebro na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. u srpnju ove godine što je utjecalo na porast posjećenosti stranica Hrvatske turističke zajednice za 15 posto od trenutka kada su vatreni počeli pobjeđivati. Korisnici na stranici zadržavali su se čak 57 posto više vremena nego inače, a najviše ih je iz Italije i zemlje domaćina nogometnog prvenstva Rusije.⁵² Ostali mjerni pokazatelji biti će dostupni u statističkoj analizi nakon aktualne turističke sezone 2018. godine.

51 Geoff R. Berridge (2004) *Diplomacija: Teorija i praksa*. Podgorica: Fakultet političkih nauka

52 „U Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice kažu da su kroz promotivne aktivnosti na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter intenzivno pratili dosadašnje utakmice hrvatske reprezentacije, uspostavljajući tako dvosmjernu komunikaciju s brojnim fanovima diljem svijeta. Dodatna promocija koju je hrvatski turizam tako dobio u ovom se slučaju dala izmjeriti. Navedene objave na društvenim mrežama, kažu u HTZ-u, ostvaruju velik broj komentara, dijeljenja i lajkova. Primjerice, objave na Instagramu ostvare i više od 10.000 lajkova kroz nekoliko sati od objave. Pozitivni promotivni efekti vidljivi su, stoji u odgovoru, i na mrežnim stranicama HTZ-a koje u razdoblju od 18. lipnja do 9. srpnja bilježe povećanje prometa od 15 posto u odnosu na isti period prošle godine. Korisnici se, pri tom, na stranici zadržavaju čak 57 posto više vremena nego inače. Najviše ih je, pri tom, iz Italije, Rusije, Hrvatske, Njemačke, UK-a, SAD-a, Francuske, Poljske, Češke i Slovenije.” Prema <https://www.vecernji.hr/vijesti/stranice-htz-a-15-posto-posjecenije-otkako-vatreni-pobje-uju-1257317> www.vecernji.hr (15. 07. 2018.)



Slika 2. Prikaz službenog Instagram profila HTZ -a @croatiafullloflife (FOTO: HTZ) Izvor: Instagram @croatiafullloflife

Pored velikih mogućnosti promocije sporta, sudjelovanje nacionalnih reprezentacija na globalnim natjecanjima, pridonosi i jačanju nacionalnog identiteta. Važnost sporta u ovom kontekstu nisu samo sportaši koji na osnovu svojih dostignuća promoviraju i državu, nego i organizacija sportskih događanja. Strateško značenje sporta u procesu brendiranja destinacija prepoznatljivo je tek posljednjih desetljeća razvojem medija, te time sportska događanja postaju dostupna velikim masama. U tom pogledu sva velika događanja postaju pozornica za promociju zemlje domaćina i gradova domaćina, te to pridonosi jačanju imidža pojedinih država i gradova. Olimpijske igre svake četiri godine prati nekoliko milijardi gledatelja u više od 200 zemalja (npr. Olimpijadu u Sydneyju 2000. pratilo je 3,7 milijardi gledatelja), zadnja tri svjetska nogometna prvenstva prosječno je gledalo oko 27 milijardi ljudi (finale u Njemačkoj 2006. gledalo je 1,5 milijardi ljudi).⁵³ Ti primjeri nam govore koliko su veliki sportski događaji popraćeni na globalnoj razini. Na koncu, ugošćivanje Olimpijskih igara, Svjetskog nogometnog prvenstva i sličnih međunarodnih natjecanja postaje snažan pokretač gospodarstva države domaćina. Zapravo, sport je odavno prestao biti samo nadmetanje, to je danas jedan od glavnih ekonomskih pokretača zemalja organizatora, ali i zemalja sudionica. Ono što je nekada bio uski sportski univerzum, danas je postao posao vrijedan milijarde dolara, koji niko ne želi propustiti, ni zemlje u razvoju ni razvijene zemlje.

Komunikacijski aspekt javne diplomacije

Javna diplomacija podrazumijeva širok spektar diplomatskih i komunikacijskih vještina u javnom djelovanju u vanjskopolitičkim odnosima kojima se želi utjecati na oblikovanje javnog mišljenja u drugim državama kako bi se poboljšali imidž i prepoznatljivost neke

⁵³ Više podataka vidi na službenim stranicama Hrvatskog olimpijskog odbora, <http://www.hoo.hr/hr/natjecanja/olimpijske-igre/olimpijske-igre/oi-sydney-2000>

zemlje.⁵⁴ Uspješne javne diplomacije angažirano se posvećuju stvaranju partnerstava i višeslojnih dugotrajnih veza utemeljenih na povjerenju, transparentnosti i vjerodostojnosti. Da bi učinkovito ostvarivala strateške ciljeve, javna diplomacija mora biti usmjerena na stavove javnosti, također uključujući medije, institucije civilnog društva, nevladine organizacije, interesne skupine i druge aktere u zemlji i inozemstvu.⁵⁵

Aktivnosti javne diplomacije preklapaju se s brendiranjem destinacija koje se naslanjaju na strategije razrađene u komercijalnom sektoru s ciljem isticanja posebnosti i jačanja prepoznatljivosti država, regija i gradova. Usmjerenost država na brendiranje u suvremenim međunarodnim odnosima je neophodna, jer zbog jačanja demokratske vladavine u svijetu, sve veće transparentnosti vlada i otvorenu komunikaciju među njima te osvještavanje javnog mnjenja o međunarodnim odnosima potiču države da sve više uvažavaju stajališta javnosti u politici, diplomaciji i međunarodnim odnosima.

Komunikacijske aktivnosti javne diplomacije taktički se prilagođavaju ciljanoj publici, a angažirano djelovanje u javnoj diplomaciji jednako je važno kao i stalno preispitivanje korištenih komunikacijskih kanala. U uvjetima globalizacije i međuovisnosti vladina i nevladina sektora, tradicionalne metode informiranja javnosti imaju neusporedivo slabiji učinak od suvremenih metoda komuniciranja te je od velike važnosti biti u toku sa najnovijim sredstvima komunikacije.⁵⁶ Od polovice prošloga stoljeća proučavanje medijskog uključivanja u diplomaciju postaje sve značajnije, jer šefovi vlada ili država, pa i cijele međunarodne organizacije, sve više koriste medije kao sredstvo za komuniciranje, uvjeravanje i pregovaranje. Kompleksnost odnosa medija i diplomacije, pri čemu postoji široki konsenzus o tome da su mediji transformirali modernu diplomaciju, nameće pitanje jesu li mediji pri tome ostali autonomni akter (utjecajan, ponekad i dominantan) ili su tek sofisticiran alat u rukama diplomata i državnika.

Razvoj sredstava komunikacije u javnoj diplomaciji

Ubrzan razvoj sredstava komunikacije počinje sredinom 19. stoljeća, kada su izumljeni telegraf i radio, što je izazvalo velike promjene u dotadašnjem načinu diplomatskog rada. Tehnološka ili informatička revolucija krajem 20. a napose početkom 21. stoljeća pokrenula je proces globalizacije. Masovni mediji i komunikacije revolucionarno su utjecali na sudjelovanje javnosti u političkim procesima. Mediji su počeli imati sve veću ulogu u stvaranju imidža neke zemlje ili predstavljanju njezine vanjske politike. U početku su glavnu ulogu imali tiskani mediji, ali razvojem tehnologije i sve većom dostupnosti sve više i elektronički, koji u velikoj mjeri utječu na stvaranje javnog mnjenja, a onda posredno i na odluke političkih struktura. Elektronički mediji omogućuju najbrži pristup javnosti, posebno preko satelita i internet, čime se brišu vremenske i prostorne razlike, a cijeli se svijet integrira u jedinstven informativni prostor.

Iako je radio bio prvi medij za komuniciranje s međunarodnom javnošću, nema sumnje da najveći utjecaj na javno mnjenje danas ima televizor, kao najpotpuniji i najmasovniji način prenošenja informacija. Satelitski programi na međunarodnoj sceni stvorili su globalnu svijest, odnosno interes i spoznaju važnosti pitanja na drugome dijelu svijeta. Jan Melissen je slikovito opisao brzinu i dubinu promjena koje su se dogodile na planu

54 Glavaš Kovačić, L. (2013) Komunikacijski aspekti javne diplomacije, *Političke analize*, 4 (13), str. 61.

55 Ibidem

56 Ibid.

masovnih komunikacija od polovice prošloga stoljeća⁵⁷. Kao primjer, uzeo je sastanak na najvišoj svjetskoj razini, onaj u Jalti 1945, na kojem su se našli najmoćniji državnici svijeta: Roosevelt, Churchill i Staljin. Oni su tamo raspravljali o budućnosti svijeta, no javnost nije o tome znala ništa. O zaključcima velikih vođa bili su obaviješteni nakon što se svaki od njih vratio u svoju zemlju i procijenio što bi i koliko trebalo otkriti. To je danas nezamislivo. S velikih multilateralnih sastanaka svjetskih državnika izvještavaju tisuće novinara, a svaki takav summit nerijetko prate i masovni prosvjedi antiglobalista, zelenih i sličnih pokreta. Diplomati i političari sve su više izloženi javnosti, ali je i javnost sve više aktivan dio međunarodne politike. Danas podjednako značenje za postizanje određenog statusa u međunarodnoj zajednici imaju imidž političkih vođa jedne nacije i kontrola informacija te njihova ekonomska i vojna snaga. To znači da u suvremenom svijetu informacija postaje glavna roba u međunarodnim odnosima, i oblik pritiska, na jednak način kao što je to u vrijeme hladnog rata bila prijetnja vojnom silom. Masovni mediji, a naročito globalne televizije postali su glavni izvori informacija i za svjetsku politiku i ekonomiju, kako na domaćem tako i na međunarodnom planu i nijedan svjetski vođa ni političar, više si ne može dopustiti da potcijeni snagu televizijskih vijesti.

Javna diplomacija u medijskoj eri

U svojoj studiji *Diplomacija u medijskoj eri: tri modela upotrebe i efekata*, izraelski autor Eytan Gilboa navodi kako su mediji promijenili značenje pojma moći u suvremenoj svjetskoj politici. U tom kontekstu stvoren je novi pojam *teledemokracija*, prema autoru Davidu Gregenu. Taj pojam odnosi se na utjecaj snage medija na međunarodne odnose i promjene koje su globalne telekomunikacije unijele u načine interakcije između medija i diplomacije. Stvorene su i nove fraze: medijska diplomacija, telediplomacija, fotodiplomacija, instant diplomacija i slično. Neki su analitičari pojam utjecaja medija na vanjskopolitičke odnose nazvali CNN⁵⁸ efektom. Taj je pojam osobito primjenjiv u krizama u kojima se očekuje humanitarna intervencija međunarodne zajednice kada su slike o ljudskoj tragediji poslone u svijet izvršile pritisak na svjetske političke vođe da donesu određene odluke o akcijama koje treba poduzeti da bi se nasilje zaustavilo. U svojoj studiji autor Eytan Gilboa razlikuje tri konceptualna modela upotrebe medija kao instrumente vanjske politike i međunarodnog pregovaranja⁵⁹:

- **javnu diplomaciju** u kojoj se vladini i nevladini sudionici koriste medijima i ostalim kanalima kako bi utjecali na javno mišljenje u stranim državama s kojima su u sukobu
- **medijsku diplomaciju** u kojoj dužnosnici koriste medije kako bi komunicirali sa stranim sudionicima i predstavili svoje ideje o rješenju sukoba
- **medijsko-posredničku diplomaciju** u kojoj novinari privremeno preuzimaju ulogu diplomata i služe kao posrednici u međunarodnim pregovorima.

Prva dva modela već postoje, dok je treći relativno nov. Svaki od tih modela primjenjiv je tek ako su se za to stvorili određeni uvjeti i svaki od njih može se dodatno profesionalno

⁵⁷ Vrabc-Mojzeš, Z. (2008), str. 181.

⁵⁸ CNN - skraćenica za Cable News Network, međunarodni je 24-satni informativni kanal koji se emitira putem satelita i kablanske televizije (www.cnn.com)

⁵⁹ Vrabc-Mojzeš, Z. (2008) str. 182.

i etički razgranati unutar tri glavne skupine, koje su uključene u diplomaciju – dužnosnici, mediji i javno mišljenje.

Tijekom posljednja tri desetljeća sve veću ulogu imaju mediji čiji osnivači spadaju u nevladin sektor. Jedna od prvih i još uvijek najutjecajnijih satelitskih televizija svakako je CNN, koji je osnovao Ted Turner 1980. godine. CNN je zamišljen kao međunarodni 24-satni informativni kanal koji se emitira preko satelita i kabelske televizije. Mnoge televizijske mreže poput SKY NEWS-a, EURONEWS-a, CNBC-a, a odnedavno i AL JAZEERE slijedile su izvornu ideju CNN-a. Prvi veći pothvat ove televizije bio je način na koji je ona pratila Zaljevski rat, odnosno vojnu akciju pod nazivom „Pustinska oluja“ 1991. godine. Bio je to prvi „televizijski rat“, kojim je uvelike manipulirao Pentagon, a američki privatni mediji tom su prigodom odradili vrhunsku propagandu kojom su se predstavili interesi američke vlade. Jedan od značajnijih momenata bilo je i spektakularno praćenje terorističkog napada na Sjedinjene Države, 11. rujna 2001. godine. Način na koji je CNN izvještavao o događajima s terena posve sigurno je utjecao na potporu zemalja članica Ujedinjenih naroda vojnoj akciji u Afganistanu, kojom su talibani svrgnuti s vlasti. Slijedio je još jedan televizijski rat – onaj u Iraku, kada je predstavljena nova metoda ratnog izvještavanja. Naime, veliki je broj specijalnih ratnih dopisnika s terena bio pridružen postrojbama američke vojske. Ti tzv. *embeded journalists* prenosili su uživo na CNN-u i ostalim satelitskim televizijama vojne akcije postrojbi koje su pratili, ali i o kojima su posve ovisili i time su se posredno stavili u službu proameričke propagande. Budući da se u međuvremenu svjetsko, ali i američko javno mnjenje okrenulo protiv rata u Iraku i politike koju vodi George Bush, i CNN je ponovo, barem za potrebe međunarodnog emitiranja, postao kritičniji i neovisniji. Možda je najbolji primjer javne diplomacije preko globalnih medija iz naše novije povijesti medijsko praćenje rata na području bivše Jugoslavije, kao i njihov utjecaj na političke odluke svjetskih vođa o akcijama koje su poduzimali.

Učinci javne diplomacije preko globalnih televizija mogu biti dvojaki. Televizije su maksimalno skratile vrijeme slanja diplomatskih poruka za koje je prije trebalo nekoliko tjedana, na samo nekoliko minuta. Ta promjena ritma diplomatske komunikacije izazvala je neke dvojbe političara, osobito u kriznim situacijama. Politički vođe brinu se zbog gubitka nadzora i preziru gubitak vremena za promišljanje odluka, postizanje privatnih sporazuma ili oblikovanja javnog mišljenja. Danas se širenjem medija povećava pritisak na političare da djeluju promptno na izvješća u vijestima, koja su zbog brzine često nepotpuna, bez konteksta i ponekad kriva. Međutim, iako brza diplomatska komunikacija može prouzročiti političke pogreške, ona isto tako može omogućiti državnici da učinkovito odgovore na neke rastuće krize. Globalne televizije često funkcioniraju kao izvor informacija u stvarnom vremenu, što je osobito važno za događaje koje traže neposrednu akciju, koja može imati ključan utjecaj na konačni rezultat.

Uloga društvenih mreža u javnoj diplomaciji

Države u javnoj diplomaciji desetljećima koriste elektronske medije i internet, ali je posljednjih nekoliko godina naglo porasla popularnost društvenih mreža preko kojih se može privući pozornost ciljane publike na mnoga pitanja koja su važna za image jedne zemlje.⁶⁰

60 Glavaš Kovačić, L. (2013) Komunikacijski aspekti javne diplomacije, Političke analize, 4 (13), str. 62.

Digitalna vremena nisu samo promijenila društveno i političko okruženje u kojemu živimo već i način na koji diplomacija funkcionira. U današnjem svijetu svatko može razgovarati s predsjednikom neke države ili premijerom, ovisno o tome koliko su se isti prilagodili novim trendovima⁶¹.

Ne postoji konačna definicija digitalne diplomacije s obzirom na to da se načini primjene neprestano mijenjaju i razvijaju, no svakako možemo reći da uključuje suvremene alate i dostupne tehnologije kako bi se ostvarili ciljevi tradicionalne diplomacije. U neformalnijim razgovorima, kakvi su po prirodi razgovori na društvenim mrežama, više se informacija može i mora otkriti, a građani u realnom vremenu utječu na procese i to je nemoguće (uspješno) kontrolirati.

S druge strane, današnja moć svakog lidera gotovo je nemoguća bez jake digitalne prisutnosti, a mjeri se brojem followera, fanova i interakcija. Za razliku od Facebooka koji je, među ostalim, prikladan za informiranje o pojedinim političkim, socijalnim, kulturnim i drugim pitanjima ili mobiliziranje javnog mnjenja za društvene i demokratske promjene, poruke na Twitteru ne mogu sadržavati više od 140 znakova, što taj medij čini privlačnim komunikatorima koji su sposobni s malo riječi reći ono što je bitno i u vrlo kratkom vremenu dobiti komentar zainteresirane publike. Twitter je stoga prikladan za brzu razmjenu poruka svjetskih vođa koji svoja stajališta jednostavno prenose javnosti i dobivaju povratnu reakciju građana i drugih političara, ali mogu poslati brz i precizan demanti eventualnih neistina objavljenih u medijima.



Slika 3. Twitter profil američkog predsjednika Donalda Trumpa

(Izvor: <https://twitter.com/realdonaldtrump>, 20.07.2018)

61 Plan B, Kako društvene mreže mijenjaju tradicionalnu diplomaciju, dostupno na: <http://planb.hr/kako-drustvene-mreze-mijenjaju-tradicionalnu-diplomaciju/> (pristupljeno: 25. lipnja 2017)



Slika 4. Facebook profil Vlade Republike Hrvatske

(Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/wwwvladahr/> 20.07.2018)

Prema studiji *Twiplomacy*⁶², koju je izradila vodeća tvrtka za odnose s javnošću i komunikacije Burson-Marsteller, 2012. godine zabilježena su 264 profila na Twitteru čiji su vlasnici predsjednici i premijeri te njihove institucije iz 125 država³¹. Američki predsjednik Barack Obama prvi je političar koji je još 2007. prepoznao mogućnosti Twittera, a maksimalni potencijal Twitera trenutno iskorištava novoizabrani američki predsjednik Donald Trump.⁶³ Premda njegove poruke danas prati više od 57 milijuna ljudi, statistike pokazuju da je najbolje umrežen predsjednik EU-a Donald Tusk. Komunikaciji na Twitteru osobito su sklone vlade malih država poput Andore, Lihtenštajna, Luksemburga, Monaka i Vatikana.

Tako je prema istraživanju *Twiplomacy* 2015. koje je obuhvatilo 3.200 tvitova u razdoblju od 18. prosinca 2014. do 24. travnja 2015. godine, odnosno 33 tvita dnevno što je Vladi Republike Hrvatske donijelo naslov najaktivnije vlade na Twitteru u Europi u 2015. godini.⁶⁴ Čak 54 posto od ukupnog broja tvitova bili su izravni odgovori građanima na njihova pitanja, odnosno direktna komunikacija s građanima. Online odjel Vlade Republike Hrvatske svakodnevno informira građane na Twitteru o radu Vlade, kojeg su očito i građani prepoznali kao pouzdan i vrijedan izvor informacija jer je gotovo trećina tvitova podijeljena dalje (RT). U trenutku pisanja ovoga rada hrvatsku vladu na Twitteru prati 169 tisuća pratitelja, a na Facebook profilu imaju 155 tisuća pratitelja.

62 Twitter diplomacija, također "Twiplomacy" ili "hashtag diplomacija", je termin koji se upotrebljava kada društvene mreže i web stranice koriste državnici, čelnici međuvladinih organizacije te diplomati za obavljanje poslova javne diplomacije. 31 Glavaš Kovačić, L. (2013) Komunikacijski aspekti javne diplomacije, *Političke analize*, 4 (13), str. 62.

63 U trenutku pisanja rad američkog predsjednika na službenom Twitter profilu prati 57.757.567 pratitelja a objavljeno je 38.541 twitova. (14.08.2018)

64 Tekst o istraživanju dostupan na <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/> (12.07.2018)



Slika 5. Twitter profil Vlade Republike Hrvatske

(Izvor: Twitter, 28.04.2015. godine, <https://twitter.com/vladarh>)

U hiperpovezanom i superbrzom svijetu tradicionalna diplomacija više nije dovoljna, a inovacije mogu samo pomoći u rješavanju brojnih izazova s kojima se svijet suočava.

Razlike između javne diplomacije i propagande

Riječ propaganda svoje porijeklo vuče iz crkvenog vokabulara koji je označavao širenje religiozne doktrine kroz stoljeća. Propaganda predstavlja plansko širenje učenja i principa (vjerskih, političkih, revolucionarnih, itd.), a njezina svrha jest da ljudi potpuno shvate neki novi nazor o svijetu i da ga prihvate kao svoj na dulje vrijeme.⁶⁵ Tanka je linija između propagande i javne diplomacije te je lako poistovijetiti te pojmove, međutim javna diplomacija ima glavni fokus na komunikaciju među subjektima. Propaganda je unilateralni oblik komunikacije, javna diplomacija u dijalog uključuje i drugu stranu, zbog čega je u proces uključen i određeni stupanj slušanja, a ne samo obasipanja informacijama ciljne skupine u stranoj javnosti.

Također, razlika između propagande i javne diplomacije je publika. Naime, propaganda je usmjerena prema narodu, a ne službenim predstavnicima zemlje, pri čemu propaganda ne vodi računa o utjecaju koji bi mogla imati na službene predstavnike države. Još jedna različitost odnosi se na isključivost propagande, koja u potpunosti podliježe nacionalnim interesima, za razliku od diplomacije, koja traži kompromis i spremna je čak korigirati neke svoje interese, dok je propaganda zainteresirana samo za slike koje će osigurati prednost vlastitom nacionalnom interesu.

ZAKLJUČAK

Javna diplomacija se, za razliku od tradicionalne diplomacije koja je uglavnom bila tajna, događa u realnom vremenu, pred milijunskim auditorijem i koristi sredstva masovnog

65 Klaić, B. (2007) Rječnik stranih riječi. Zagreb: Školska knjiga, str. 1099.

komuniciranja. Kao cilj javne diplomacije postavljeno je razvijanje i njegovanje željenog imidža nacionalnog identiteta odnosno države stvarajući plodno tlo i razumijevanje između nacija i naroda, stoga se u svojoj realizaciji ne temelji samo na diplomatskim vještinama, nego i na učinkovitoj medijskoj, kulturnoj i drugim strategijama. Značajno je šest prirodnih kanala putem kojih nastaje nacionalni imidž, a to su turistička promocija kao i iskustva ljudi iz prve ruke, pri posjetu državi u svojstvu turista ili poslovnih putnika, izvozni proizvodi, koji predstavljaju moćne veleposlanike imidža svake države u inozemstvu, ali samo tamo gdje je jasno iskazana njihova zemlja podrijetla, političke odluke državne vlade, način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja, regrutiranja stranih talenata i studenata te prisutnost stranih tvrtki u državi, kroz kulturnu razmjenu i kulturne aktivnosti te izvozne kulturne proizvode: svjetska turneja sportske ekipe, snimke slavni glazbenika, radovi pjesnika, pisaca i filmskih radnika, te sami državljani određene države kao što su istaknuti državnici, medijske i sportske zvijezde, kao i populacija općenito. U radu je prikazan koncept „meke moći“ i uloga nacionalnog imidža u javnoj diplomaciji kroz suvremeni komunikacijski aspekt javne diplomacije i to kroz aktivnosti koje se taktički prilagođavaju ciljanoj publici, a angažirano djelovanje u javnoj diplomaciji jednako je važno kao i stalno preispitivanje korištenih komunikacijskih kanala.

Zaključno, u uvjetima globalizacije i međuovisnosti vladina i nevladina sektora, tradicionalne metode informiranja javnosti imaju neusporedivo slabiji učinak od suvremenih metoda komuniciranja te je od velike važnosti biti u toku sa najnovijim sredstvima komunikacije. Države u javnoj diplomaciji desetljećima koriste elektronske medije i internet, ali je posljednjih nekoliko godina naglo porasla popularnost društvenih mreža preko kojih se može privući pozornost ciljane publike na mnoga pitanja koja su važna za image jedne zemlje. Tako je današnja moć svakog lidera gotovo nemoguća bez jake digitalne prisutnosti, a mjeri se brojem followera, fanova i interakcija. Od brojnih društvenih mreža, Twitter je najprikladniji za brzu razmjenu poruka svjetskih vođa koji svoja stajališta jednostavno prenose javnosti i dobivaju povratnu reakciju građana i drugih političara, ali mogu poslati brz i precizan demanti eventualnih netočnih informacija objavljenih u medijima.

LITERATURA

1. Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan
2. Bokel, John (2003) Information as an Instrument and a Source of National Power. Industrial College of The Armed Forces. National Defence University, Washington Dc. 2002-2003.
3. Buzan, B. (1991) *People, States and Fear: An agenda for International Security Studies in the Post-Cold War Era*. London: Harvester Wheatsheaf
4. Collins, A. (2010) *Suvremene sigurnosne studije*. Zagreb: Politička kultura
5. Ellis, Bryan W. The International Legal Implications and Limitations of Information Warfare: What Are Our Options? Carlisle Barracks, PA: Army War College, 2001. p 29. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA389043>)
6. Freeman, Bryan R. (2005.) *The Role of Public Diplomacy, Public Affairs, and Psychological Operations in Strategic Information Operations*. Monterey, CA Naval Postgraduate School, 2005, p77. (<http://www.dtic.mil/cgi-bin/gettrdoc?ad=ada435691&location=u2&doc=gettrdoc.pdf>)
7. Full-spectrum dominance". Joint Vision 2020 (2000.) *America's Military: Preparing for tomorrow*, Washington, D.C., US Government Printing Office, June 2000.
8. Geoff R. Berridge (2004) *Diplomacija: Teorija i praksa*. Podgorica: Fakultet političkih nauka

9. GFK, *Nation Brands Index*, dostupno na: <http://nation-brands.gfk.com/> (pristupljeno: 25. lipnja 2017)
10. Glavaš Kovačić, L. (2013) Komunikacijski aspekti javne diplomacije, *Političke analize*, 4 (13), str. 61-64.
11. Gotal, M. (2015) Kulturna diplomacija Republike Hrvatske, *Polemos*, 18 (2), str. 141-162.
12. Grizold, A. (1997) *Međunarodna sigurnost: teorijsko-institucionalni okvir*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
13. Jelisić, J. (2012) *Javna diplomatija: Ka evropskom glasu u globalnom dijalogu*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis
14. Jurišić, K., Keller, I. (2007) *Kulturna diplomacija*, Međunarodne studije, 7 (3-4), str. 143-154.
15. Klaić, B. (2007) *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Školska knjiga
16. Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
17. Melissen, J. (2005) *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, u: *The new public diplomacy: soft power in international relations*, Melissen, J. (ur.). Basingstoke – New York: Palgrave Macmillan
18. Nye, J. S. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public
19. Nye, S. J. (2002) *The Paradox of American Power*. Oxford: Oxford University Press
20. Pičuljan, Z. (2007) *Diplomacija kao državna služba*. Zagreb: Društveno veleučilište
21. Plan B, *Kako društvene mreže mijenjaju tradicionalnu diplomaciju*, dostupno na: <http://planb.hr/kako-drustvene-mreze-mijenjaju-tradicionalnu-diplomaciju/> (pristupljeno: 25. lipnja 2017.)
22. Samuelson, P., Nordhaus, W. (2000) *Ekonomija*, McGraw-Hill, Inc.
23. Skoko, B. (2009) *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska
24. Skoko, B., Kovačić, V. (2009) Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku, *Polemos*, 12(1), str. 29.-49.
25. SOA, *Strategija nacionalne sigurnosti Republike Hrvatske*, dostupno na: https://www.soa.hr/UserFiles/File/Strategija_nacionalne_sigurnosti_RH.pdf (pristupljeno: 25. lipnja 2017.)
26. Stić, D. (2010) *Marketing u turizmu i marketinški menadžment destinacije*. Split: Beretin d.o.o.
27. Tatalović, S. (2009) *Obrambeno i sigurnosno obrazovanje u 21. stoljeću*. Zagreb: Politička kultura
28. Tatalović, S., Bilandžić, M. (2005) *Osnove nacionalne sigurnosti*. Zagreb: Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske
29. Treadwell, Mark B. (1998) *When Does an Act of Information Warfare Become an Act of War: Ambiguity in Perception*, Carlisle Barracks, PA: Army War College, May 1998. p 47. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA345572>)
30. Tuđman, M. (2013) *Izvjestajne službe i meka moć. izlaganje sa skupa*, National security and the future, Vol.14 No.1 Ožujak 2013., str. 9-22
31. Tuđman, M. (2014) *Informacijske operacije i mediji ili kako osigurati informacijsku superiornost*, National security and the future, Vol.10 No.3-4 Prosinac 2009.
32. Ustav Republike Hrvatske, NN 56/90, 135/97, 8/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14
33. Vrabec- Mojzeš, Z. (2008) *Javna diplomacija i mediji*, Medianali, 2 (4), str. 175-198.
34. Vukadinović, R. (2004) *Politika i diplomacija*. Zagreb: Politička kultura

INTERNET IZVORI

1. CNN, www.cnn.com
2. Hrvatska turistička zajednica, www.htz.hr
3. Hrvatski olimpijski odbor, www.hoo.hr
4. Twiplomacy, www.twiplomacy.com
5. Večernji list, www.vecernji.hr
6. Vlada Republike Hrvatske, www.vlada.gov.hr