

# Komunikacijski aspekti javne diplomacije

Lada Glavaš Kovačić

**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**

## Uvod

Pod "javnom diplomacijom" razumijeva se 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 image i prepoznatljivost neke zemlje. 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. Planirane aktivnosti 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 dvosmjernog komuniciranja koje se temelje na interakciji i dijalogu, a čiju uspješnost potvrđuje praksa razvijenih javnih diplomacija.

Peter van Ham u studiji *Dvije zdravice za javnu diplomaciju i branding destinacije* (2012) ocjenjuje da se u aktivnostima javne diplomacije nerijetko susreću sinergije propagande i "pametnog upravljanja medijima", pri čemu su metode javne diplomacije mnogo suptilnije od izravne propagande. Aktivnosti javne diplomacije preklapaju se s brendiranjem destinacija koje se

naslanja na strategije razrađene u komercijalnom sektoru u cilju isticanja posebnosti i jačanja prepoznatljivosti država, regija i gradova. Vodeći svjetski stručnjak za nacionalni image i identitet Simon Anholt (2005:116) smatra da je usmjerenost država na brendiranje u suvremenim međunarodnim odnosima neophodna, jer jačanje demokratske vladavine u svijetu, sve veća transparentnost vlada i otvorena komunikacija među njima te osvještavanje javnog mnijenja o međunarodnim odnosima potiču države da sve više uvažavaju stajališta javnosti u politici, diplomaciji i međunarodnim odnosima.

Ipak, javna diplomacija ne može se svesti samo na osmišljavanje i provedbu kampanja odnosa s domaćom i stranom javnošću, kako upozorava harvardski sveučilišni profesor Joseph S. Nye (2010), nego pretpostavlja izgradnju dugotrajnih odnosa kao pogodnog okruženja za provedbu vladine politike. Ukazujući na višeznačnost i slojevitost javne diplomacije, Nye ističe njezine tri ključne dimenzije: (a) objašnjavanje konteksta unutarnje i vanjske politike kroz svakodnevnu komunikaciju koja može trajati od nekoliko sati do nekoliko dana; (b) strateško komuniciranje o nekoliko jednostavnih tema u širem vremenskom rasponu od nekoliko tjedana ili mjeseci do nekoliko godina; (c) razvoj trajnih odnosa tijekom godina ili čak desetljeća putem osobnih kontakata i u sklopu razmjena studenata, stipendija, informativnih skupova, konferencija, seminara i sl.

### 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. Za razliku od Facebooka koji je, među ostalim, prikladan za informiranje o pojedinim političkim, socijalnim, kulturnim i drugim pitanjima ili mobiliziranje javnog mnijenja 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 zain-

**Prema studiji *Twiplomacy*, 2012. zabilježena su 264 profila na Twitteru čiji su vlasnici predsjednici i premijeri te njihove institucije iz 125 država. Američki predsjednik Barack Obama prvi je političar koji je još 2007. prepoznao mogućnosti Twittera**

teresirane 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. Prema studiji *Twiplomacy*, koju je izradila vodeća tvrtka za odnose s javnošću i komunikacije Burson-Marsteller, 2012. zabilježena su 264 profila na Twitteru čiji su vlasnici predsjednici i premijeri te njihove institucije iz 125 država. Američki predsjednik Barack Obama prvi je političar koji je još 2007. prepoznao mogućnosti Twittera. Premda njegove poruke danas prati više od 17 milijuna ljudi, statistike pokazuju da je najbolje "umrežen" predsjednik EU-a Herman van Rompuy.<sup>1</sup> Komunikaciji na Twitteru osobito su sklone vlade malih država poput Andore, Lihtenštajna, Luksemburga, Monaka i Vatikana, a zabilježena je i komunikacija dužnosnika hrvatske Vlade koji su u vrijeme izrade studije imali pedesetak sljedbenika.

### Javna diplomacija Velike Britanije

Kako bi ostvarila svoje vanjskopolitičke ciljeve kroz javnu diplomaciju, Velika Britanija je usredotočena na sklapanje partnerstava s nevladinim organizacijama, think-tankovima, tvrtkama i građanima, uključujući i mlade naraštaje. Britanska diplomacija djeluje u suradnji s British Councilom, svjetskom mrežom BBC-a i Wilton Parkom (koje financira, ali im daje operativnu i uređivačku neovisnost), te već 25 godina preko stipendija Chevening omogućava izobrazbu naraštaja budućih političkih vođa. Druga je bitna značajka britanske javne diplomacije otvorenost prema javnom mnijenju i raznim interesnim skupinama koje su preko tzv. javnih konzultacija aktivno uključene u kreiranje politika i donošenje odluka. To vladi omogućuje da širu javnost pridobije za svoju politiku, ali i da ispravi eventualne propuste, poveća transparentnost i uskladi svoje prioritete s očekivanjima javnosti, što u konačnici rezultira jačanjem međusobnog povjerenja i izgleda da strategija javne diplomacije dobije potporu javnosti.

### Iskustva javne diplomacije SAD-a

Henry Kissinger je prije gotovo dva desetljeća ustvrdio: "Nema zemlje koja je tako odlučujuće, a istodobno tako ambivalentno utjecala na međunarodne odnose kao Sjedinjene Američke Države. Nijedna zemlja nije bila pragmatičnija u svakodnevnoj diplomaciji i isticala svoja moralna uvjerenja s više ideologije. Nijedna zemlja nije bila odlučnija u inozemnom angažmanu, čak i kada je sklapala saveze i preuzimala obveze nesagledivog opsega i domašaja" (1995:18). Prepoznavši prednosti i mogućnosti novih tehnologija i društvenih medija u promicanju nacionalnih interesa, američka administracija podjednako pragmatično pristupa i strategiji javne diplomacije i odabiru oruđa kojima se diplomati služe u obavljanju svakodnevnih poslova. Vrijedno je navesti neke primjere iz prakse američke javne diplomacije koji pokazuju značenje interakcije i osobnih kontakata za uspješnost javne diplomacije, što je Edward R. Murrow, prvi ravnatelj Američke agencije za informiranje, svojedobno označio sintagmom "posljednja tri koraka".

Svjesna negativnih predodžbi o SAD-u u turskoj javnosti što su nastale tijekom krize u Iraku, američka diplomacija je 2006. pokrenula program za mlade poduzetnike usmjeren na podučavanje turskih studenata o osnovama poduzetništva i poticanje mladih da osmišljavaju vlastite projekte. Američko velepo-

slanstvo u Ankari pomno je pratilo učinke provedenih programa, analizirajući odjeka u medijima i na društvenim mrežama. Pokazalo se da je program pomogao da se stvori pozitivna slika o SAD-u kao "dobrom partneru i suradniku" (Kiehl, 2012:40-53). Zanimljiva su i iskustva američkih diplomata u Bagdadu koji su preko društvenih mreža vrlo skeptičnoj iračkoj javnosti uspješno pokazali "humano lice" američke nazočnosti u Iraku. Najviše su korišteni Facebook, Twitter i YouTube, preko kojih su plasirane informacije i priče o različitim društvenim temama koje su važne i za američke i iračke građane. Komuniciralo se isprva na engleskome, a potom i na arapskom jeziku, što je potaknulo korisnike društvenih mreža na svakodnevnu angažiranu interakciju s američkim diplomatima. Iračani su Facebook stranicu američkog veleposlanstva u Bagdadu smatrali "mjestom za istinski demokratski dijalog" (Kiehl, 2012:93-107).

### Značajke hrvatske javne diplomacije i predstojeći izazovi

Hrvatska javna diplomacija u razmjerno se kratkom vremenu suočila s velikim izazovima. Dok su društvo i država prolazili težak proces višestruke tranzicije, uvelike otežan obrambenim ratom i poračem, valjalo je ubrzano osposobljavati i jačati diplomaciju koja je, gotovo bez ikakva iskustva, morala obaviti golem posao u međunarodnom priznanju zemlje te iz temelja graditi političke, gospodarske i kulturne veze s inozemstvom. Hrvatska je koristila sva dostupna sredstva javne diplomacije i promidžbe kako bi svijetu objasnila višeslojan tranzicijski proces kroz koji je prolazila, ali i stekla saveznike, podršku i ugled u međunarodnoj zajednici. Sve diplomatske aktivnosti – od osamostaljenja i međunarodnog priznanja države do članstva u međunarodnim organizacijama i integracije u NATO i doskora EU – iziskivale su intenzivan angažman u javnoj diplomaciji. Kako su se mijenjali

## Hrvatska je koristila sva dostupna sredstva javne diplomacije i promidžbe kako bi svijetu objasnila višeslojan tranzicijski proces kroz koji je prolazila, ali i stekla saveznike, podršku i ugled u međunarodnoj zajednici

položaj i percepcija Hrvatske u međunarodnim odnosima, tako se oblikovala i javna diplomacija, a približavanje euroatlantskim integracijama potaknulo je i strateško promišljanje komunikacijskih aspekata javne diplomacije. "Komunikacijska strategija za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i priprema za članstvo" usvojena je 2001, sadržajno je doručena i prilagođena aktualnoj fazi pristupanja EU-u 2006, a izmjene su se temeljile i na rezultatima istraživanja stavova javnog mnijenja

(*Narodne novine* 13/2006). Uz organiziranje okruglih stolova, konferencija, različitih obrazovnih projekata i manifestacija, izradu publikacija, s javnošću se komuniciralo putem infotelefona, medija i mrežnih izvora. Nakon potpisivanja ugovora o pristupanju EU-u i u sklopu priprema za potvrđivanje pristupnog ugovora, Hrvatska je pokrenula intenzivnu medijsku kampanju u domaćoj javnosti, istodobno nastojeći poboljšati sliku zemlje u državama članicama.

Dosadašnje je iskustvo pokazalo da je međunarodna komunikacija bila gotovo jednako važna kao i pregovori o pristupanju.<sup>2</sup> Kako ocjenjuje Božo Skoko, "države sa snažnim identitetom i jasnom porukom ističu se iz gomile, zadržavaju svoj nacionalni identitet i napreduju kao poželjan dio cjeline" (2008:88-91). U sklopu pristupanja EU-u, pitanje će kako će se brend i image Hrvatske uklopiti u image EU-a. Istraživanje korporacije GfK Public Affairs & Corporate Communications,<sup>3</sup> provedeno na uzorku dvadeset zemalja s najboljim brandingom u međunarodnim odnosima, trgovini, poslovanju, kulturi i turizmu, pokazalo je da se 2012. čak dvije trećine analiziranih zemalja suočilo s padom rejtinga u branding. Među njima su i tri članice EU-a – Španjolska, Njemačka i Francuska – zemlje koje desetljećima stalno i angažirano djeluju na jačanju svog utjecaja i prepoznatljivosti u svijetu.

Vrijeme će pokazati koliko će Hrvatska svoj potencijal znati iskoristiti kako bi se uspješno pripremila za predstojeće izazove. No Hrvatskoj ne nedostaje samo sveobuhvatna i dugoročna strategija javne diplomacije, nego i otvorenost za optimalno iskorištavanje svih oruđa kojima se može privući pozornost i pridobiti naklonost svijeta, kako pokazuju primjeri iskusnih javnih diplomacija. To se ponajprije odnosi na strateški jasno i koordinirano plasiranje atraktivnije "priče o zemlji", a to zahtijeva usklađeno djelovanje svih aktera na nacionalnoj i lokalnoj razini, ali i asertivnije korištenje društvenih mreža. Hrvatska javna diplomacija tako bi znatno povećala izgleda da odlučujuća "posljednja tri koraka" postignu željeni učinak.

### Bilješke

- 1 V. <http://twiplomacy.com> (pristupljeno 17. listopada 2012).
- 2 Hrvatska iskustva predstavljena su, među ostalim, na okruglom stolu o brandiranju Hrvatske i ulozi javne diplomacije, koji su u svibnju 2011. u Zagrebu organizirali Diplomatska akademija Ministarstva vanjskih i europskih poslova i Zaklada Hans Seidel. V. [http://dnevnik.hr/vijesti/tema\\_dana/sto-hrvatsku-cini-prepoznatljivom-u-svijetu.html](http://dnevnik.hr/vijesti/tema_dana/sto-hrvatsku-cini-prepoznatljivom-u-svijetu.html). Na istom skupu predstavljena su i iskustva njemačke javne diplomacije, koja koristi i utjecaj političkih zaklada. Njemačka svoj nacionalni branding osmišljava na temelju analize imagea zemlje u inozemstvu. Najprije se identificiraju pozitivni i negativni stereotipi o zemlji, a potom se negativne predodžbe umanjuju, a pozitivne razrađuju i naglašavaju, pri čemu je komunikacija s javnošću izravna i nedvosmislena. Opširnije na: <http://liderpress.hr/arhiva/127279/?display=mobile> (pristupljeno 20. siječnja 2013).
- 3 [http://www.gfk.com/Documents/Press-Releases/2012/20121023\\_NBI\\_2012\\_final.pdf](http://www.gfk.com/Documents/Press-Releases/2012/20121023_NBI_2012_final.pdf) (pristupljeno 25. siječnja 2013).

## Literatura

Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place branding*. (1) 2.

Ham, P. v. (2012). Two cheers for public diplomacy and place branding. <http://www.ckingendeal.nl/publications/?id=9019> (pristupljeno 3. listopada 2012).

Kiehl, W. P. (2012). The Last Three feet: case Studies in Public Diplomacy. *Public Diplomacy*.

Kissinger, H. (1995). *Diplomacy*. New York: Simon & Schuster.

Nye, J. S. (2010). New public diplomacy. [http://www.atlantic-community.org/index/articles/view/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy](http://www.atlantic-community.org/index/articles/view/The_New_Public_Diplomacy) (pristupljeno 17. siječnja 2013).

Skoko, B. (2008). *Kad države postanu brendovi*. Zagreb: Made in. ■