

MILOŠ ŠOLAJA
Univerzitet Banja Luka, Fakultet političkih nauka
msolajabl@gmail.com

MEĐUNARODNI ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO OSNOVA IMIDŽA DRŽAVE

Sažetak

Globalizacija i tehnološki razvoj inicirali su značajne promjene u socijalnoj i političkoj strukturi savremenog svijeta. Postmoderna država, relativno nov fenomen, koji ima mnogo otvorenije i tolerantnije stavove prema kulturnoj, ekonomskoj i političkoj interakciji, ubijedena je da je otvaranje ekonomija prema širem opsegu interakcija dobro za njen napredak i bezbjednost. Globalna pozicija države postmoderne zavisna je od informacija, komunikacija i socio-političkih tehnologija koje kreiraju pozitivne utiske u međunarodnom okruženju. Glavne ciljeve država ostvaruje kroz oblikovanje 'strategija javnog mnjenja', koje obuhvataju koncepte i strategije spoljne politike, posebne granske politike, organizovane prezentacije, sistematski pristup realizaciji strategija, odgovorne institucije kao i obrazovane pojedince. Potrebno je da komunicira s otvorenom publikom usmjerenom na pojedinačno grupna mišljenja, kao što su realizacija dobrih utisaka o političkom vođstvu u ciljanoj državi, dobro mišljenje o specifičnim društvenim interesnim grupama i sasvim sigurno pozitivna percepcija najšireg javnog mnjenja. Sredstva upotrijebljena za realizaciju postavljenih ciljeva jesu međunarodni mediji masovnih komunikacija, državne institucije, uključujući pravosudni sistem i nivoe izvršne vlasti, diplomatsku službu, društvene mreže i druge mogućnosti koje omogućavaju državi realizaciju 'meke moći' s namjerom da država ostvari svoje ciljeve.

Ključne riječi: komunikacija, informacija, javno mnjenje, država, globalizacija

Uvodna razmatranja

Svijet je od sredine prošlog vijeka zahvatio proces globalizacije koji se ogleda u širenju transplanetarnih veza, i to veza karakterisanih suštinskim autoritetom. Aktivnosti subjekata na svjetskoj političkoj, ekonomskoj, kulturnoj, bezbjednosnoj i svim drugim scenama postale su povezane i intenzivno međuzavisne, čime su globalni procesi snažno pogodili sve manifestacije društvenog života. Proces globalizacije dominantno se manifestuje kroz komunikaciju u vidovima razmjene informacija, ideja, slike, zvuka i teksta, eventualno drugih signala, ali i kroz globalnu ekonomiju koja podrazumijeva kretanje proizvoda, sirovina, novca, kapitala i ljudi, bez granica. Neki zanemareni „proizvodi”, poput turizma, dolaze u prvi plan i danas se svakodnevno stotine miliona ljudi nalaze u pokretu u traganju za novim slikama, spoznaji tuđe istorije, zdravlja ili zadovoljenja radoznalosti. Dio procesa postaje i proizvodnja – izdavanje i štampanje knjiga – komunikacija putem usluga kao što su telefonija, telegrafija, poštanske usluge. Sve je to dobilo poseban globalni zamah razvojem satelitskih prenosa medijskih komunikacija, zatim telefaksa, partikularnih računarskih mreža, globalne distribucije knjiga, novina, časopisa, globalnog prekrivanja radijskim, televizijskim i filmskim sadržajima, pa do razvoja internetske komunikacije i društvenih mreža. Svijet je prekriven i premrežen komunikacionim kanalima, u kojima svaka informacija mora da nađe svoj put do recipijenta. Karakteristika savremene komunikacije jeste momentalnost – onog časa kad robu ili uslugu platite karticom, novac se skida s računa kao da ste platili gotovinom. Dio života postala je „i-komunikacija“, dio globalne ekonomije „i-trgovina“, dio globalne socijalne psihologije „i-prijateljstva“. Jezik globalizacije unio je promjene i devijacije u svakodnevne rječnike.

Globalizacija se odnosi na „svjetsko društvo u nastajanju“, što se definiše ne samo kroz umrežavanje i multiplikaciju interakcija i komunikacija, već i svojevrsno pretapanje i suštinsku jedinstvenost. U tom smislu globalizacija razvija poseban senzibilitet koji se razlikuje od internacionalizacije, liberalizacije, univerzalizacije i vesternizacije.

Transteritorijalne veze globalnosti razlikuju se od inter-teritorijalnih veza internacionalnosti. Prekogranične transakcije globalnosti razlikuju se od transakcija otvorenih granica liberalnosti. Transplanetarna simultanost i trenutačnost suprateritorijalnosti razlikuju se od svjetske širine univerzalnosti. Geografski fokus globalnosti različit je od kulturnog fokusa zapadne modernosti.¹

Globalni procesi se manifestuju kroz uniformnost prostora, pojavljuje se i stabilizuje nova, globalna uniformnost prostora u kojima „jedni pored drugih žive ‘antropološka mesta‘ i ‘anonimna mesta (‘non-places’), čiji su simbol Mekdonalds restorani, supermarketi, oblakoderi i terminali.“² Proces se dešavaju u ekonomskoj i komunikacionoj sferi. „Gigantski medijski monopol postaje moćna sila koja globalnu kulturu pretvara u prividno univerzalnu, stvara svet ‘hiperrealnosti’ simulakruma, veštački konstruisane stvarnosti [...] Svemoćni svetski medijski centri, poput CNN, sledeći svoje afinitete, kreiraju realnost.“³ Ta realnost preslikava se i u međunarodne odnose i spoljne politike država. Na oblikovanje i provođenje spoljnih politika sve više počinju da utiču stavovi javnosti, što utiče na činjenicu da se definiše javna diplomatija, koja obuhvata šire dimenzije međunarodnih odnosa od tradicionalne diplomatije. Vlade imaju potrebu da svoju politiku predstavljaju cjelokupnoj populaciji, ne samo specifičnim birokratskim i upravljačkim grupama u menadžmentima države i velikih kompanija. Time je javna diplomatija kao proizvod široke demokratizacijske, komunikacijske i globalne liberalne evolucije postala proizvod brzih globalnih medija, masovne demokratije i transparentnosti. Države imaju potrebu da povećaju imidž i pozitivni utisak o zemlji i na toj osnovi da potiču i promovišu ulaganja, razviju i prodaju turističke usluge koristeći sofisticirana komunikacijska sredstva. Istovremeno, one postaju partner ili servis multinacionalnih korporacija u ambijentu u kojem su multi-kompanije postale snažnije od mnogih država svijeta. Stoga je Ministarstvo inostranih poslova

1 JAN ART ŠOLTE, *Globalizacija: kritički uvod*, CID, Podgorica, 2009., str. 83.

2 MIROSLAV PEČUJLIĆ, *Globalizacija – dva lika sveta*, Gutembergova galaksija, Beograd, 2002., str. 77.

3 *Isto*, str. 79.

Velike Britanije definisalo da je „javna diplomatija dio diplomatije koji nadilazi tradicionalnu diplomatiju vlade prema vladi; usmjerena je da utiče na glavne ličnosti koje stvaraju mišljenje i donose odluke, da prenosi poruke o Ujedinjenom Kraljevstvu, kao i da stvara takvu sliku o njemu koja će privući poslove, ulaganja, studente i posjetioce i konačno promovisati uticaj i ugled Ujedinjenog Kraljevstva u inostranstvu i sticati dugotrajne uticajne prijatelje“.

Ulazeći u sferu spoljne politike, ne samo kao koncept već još više i kao realizacija konkretnih ciljeva, javna diplomatija može da se definiše kao „vladin proces komuniciranja sa stranim publikama u nastojanju da dovedu do razumijevanja ideja i ideala njene nacije“⁴.

Javna diplomatija u velikoj se mjeri oslanja na proces koji je poznatiji pod pojmom brendiranje. To je relativno nov način karakterisanja kreiranja pozitivnih percepcija koje potrošači proizvoda ili informacija mogu da imaju o poruci, proizvodu, usluzi. Odnedavno u centru pažnje brendiranja dolaze i države, regije, sub-državni entiteti i druge 'državolike institucije' koje, kao i drugi proizvodi, postaju predmet i glavni sadržaj aktivnosti na brendiranju koje te institucije preduzimaju da bi unaprijedile politički položaj u međunarodnim odnosima, poboljšali razvoj ekonomije i trgovinu, privukli turiste, radnike ili eksperte. „Promocija i brendiranje države nekada su bili luksuz ili dodatna vrijednost, međutim, taj proces posljednjih godina postaje nužnost iz dva razloga. S jedne strane, ljudi, kapital i poduzeća postaju sve izbirljiviji prilikom odabira destinacija za ulaganja, odmor ili posjete, pa se pojedine države moraju izboriti za njihovu pozornost. Nerijetko različite države, gradovi i regije nude slične ulagačke mogućnosti, istovetne standarde života, gastronomsku ili kulturnu ponudu... S druge strane, ako se država dovoljno ne trudi oko vlastitog brendiranja, postoji opasnost da je „opiše netko drugi mimo njezine volje. Naime, u nedostatku relevantnih informacija ili jasne slike o nekoj državi, globalne institucije, mediji ili pojedinci mogu mimo volje pojedinih država utjecati na njihov imidž

4 HANS TUCH, *Communicating public diplomacy: The role of sub-national overseas*, St. Martin's Press, New York, str. 32.

plasiranjem određenih informacija ili stajališta, pozitivnog ili negativnog predznaka. Takav pristup nazivamo ‘vanjskim brendiranjem.’⁵

Izgradnja imidža postaje cilj spoljnopolitičkih aktivnosti i nastoji se postaviti na osnovu definisanja identiteta i percepcije vrijednosti koje se predstavljaju drugim državama, ali ne samo političkim liderstvima, institucijama i diplomatiji već i širim i različitim slojevima stanovnika koji će pokriti paletu ciljeva za publiku - od političke podrške, poslovnih partnera do potrošača proizvodnih, intelektualnih ili turističkih proizvoda. Ukoliko su ovakve aktivnosti slabo organizovane ili podržavane, onda daju i veoma ograničene rezultate. Ponekad su rezultati čak i kontraproduktivni, jer dolaze nakon nespretnih i pogrešno koncipiranih aktivnosti. To su razlozi zašto u posljednje vrijeme

države nastoje da ojačaju svoje identitete i promovišu se na koordinisan i sistematičan način u skladu sa sveobuhvatnim nacionalnim strategijama ili jasno postavljenim društvenim i ekonomskim nacionalnim ciljevima, političkim i kulturnim odnosima sa drugim državama. Menadžment nacionalnog identiteta, pozicioniranje, promovisanje i upravljanje imidžom države spada u aktivnosti koje se pojmovno uopštavaju kao branding.⁶

Kada se posmatraju procesi u međunarodnim odnosima, pitanja odnosa javne diplomatije i brendiranja ostavljaju otvorene dileme o granicama i razdjelnicama ta dva procesa. Postoje slučajevi i nastojanja za poistovjećivanjem javne diplomatije i brendiranja, ali se ipak radi o različitim procesima.

Javna diplomacija i brendiranje nisu isto, iako se u mnogim slučajevima preklapaju. Brendiranje, barem u uobičajenom tržišnom smislu, ne bavi se niti domaćom niti stranom javnošću zato da bi se tu javnost potaklo na sudjelovanje u raspravama o vanjskoj politici ili međunarodnim od-

5 Božo SKOKO, *Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2015., str. 7. – 8.

6 Božo SKOKO, „The Power of Country Image in Modern International Relations: The Image of Croatia“, *Yearbook Šipani 2009.*, LIDIJA ČEHULIĆ-VUKADINOVIĆ (ur.) Politička kultura, Zagreb, 2010., str. 128.

nosima. Štoviše, brendiranje se uopće ne bavi odnosima i dijalogom. Ne uključuje dijalog, koji je pretpostavka diplomacije.⁷

Domaći autori, pripadajući nerazvijenom regionu Jugoistočne Evrope, nisu se mnogo bavili pitanjima javne diplomatije, brendiranja, kreiranja imidža i odnosa s javnošću država. Države Balkana, posebno Zapadnog Balkana, još nisu u punoj mjeri shvatile, pa zato i ne primjenjuju metode brendiranja, iako je to postalo dio sveobuhvatnih javnih politika država. „*Brending* se toliko udaljio od svog trgovačkog porijekla da je u društvenom i kulturnom smislu njegov uticaj praktično nemjerljiv. On se proširio na obrazovanje, sport, modu, putovanja, umjetnost, pozorište, književnost, region, naciju i, bukvalno, na sve sfere ljudskog djelovanja.“⁸

Posljednjih decenija zapaža se brz razvoj profesije, ali i aktivnosti vezanih za *public relations* – odnose s javnošću. Ta djelatnost je našla vrlo široko područje primjene u različitim oblicima društvenog života. Iako je u svojim počecima bila vezana najviše za ekonomsku promociju i približavanje proizvoda i konzumerističkih roba potrošačima kroz kreiranja percepcija proizvoda i imidža kompanija, danas se uz nju vežu sve više pojmovi i sadržaji aktivnosti ‘odnosa s javnošću’ koje organizuju države. Oni postaju važni izrazi spoljnih, ali, ništa manje, i unutrašnjih politika država. Predmet aktivnosti odnosa s javnošću jeste stvaranje kritičkog javnog mnjenja, čiji cilj postaju publike u drugim državama, izvan granica svojih država, ali isto tako i publike unutar samih nacionalnih država. Na međunarodnom planu posebno se ističe država postmoderne kao relativno nov fenomen savremenog doba, nastao u kapitalističkom jezgru bogatih država, čije su interakcije definisane na potpuno drugačiji način od klasične vestfalske, dakle, konfliktne, države moderne.

7 ALAN HENRIKSON, „Javna diplomacija: nacionalni imidž i brendiranje“, *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje: Zbornik radova*, ALEKSANDRA MARKIĆ BOBAN (ur.) Hans Seidl Stiftung – Diplomatska akademija Ministarstva vanjskih i europskih poslova Hrvatske, Zagreb, 2012., str. 63.

8 GORAN JANKOVIĆ, *Brendiranje države – teorijski i praktički aspekti*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2010., str. 148.

Države postmoderne imaju mnogo otvorenije i tolerantnije stavove prema kulturnim, ekonomskim i političkim interakcijama i u svemu su ubijedile sebe da je otvaranje ekonomija, a u manjem obimu i njihovih društava i politika za širi interakcijski okvir dobro za njihov prosperitet i njihovu bezbjednost [...] Postmoderne su države pluralističke i demokratske, u kojima je civilnom društvu, od čvrstih organizacija do grupa za pritisak, dozvoljeno da vode svoje aktivnosti kako u okvirima svojih država tako i na transnacionalnom planu.⁹

Globalizacija i internacionalizacija odnosa s javnošću postavljaju pred javnu diplomatiju i odnose s javnošću, kao djelatnosti od posebne važnosti, nove izazove za nove ideje i nove aktivnosti koje će konkretnim djelovanjem da unaprijede i javnu diplomatiju i pojačaju *branding rating* države. „Sve jača internacionalizacija tražit će poznavanje interkulturalne komunikacije i kao takvi odnosi s javnošću bit će zahtjevniji u planiranju i provedbi. Sve bi to trebalo pridonijeti višoj specijalizaciji unutar širokog područja odnosa s javnošću.“¹⁰ Takvi odnosi uspostavili su potrebu za preciznijom sistematizacijom veza i odnosa između subjekata međunarodnih odnosa i spoljne politike, a posebno u domenu *international public relations*, danas kao nerazdvojnog aktera procesa globalizacije. Klasično novinarstvo, kao i cjelokupno stimulirano dvosmjerno komuniciranje, danas više ne mogu da odgovore izazovima koje postavljaju novi masovni mediji i nove tehnologije komuniciranja.

PR koji smatramo ‘strukturalnim’ može se interpretirati kao komunikacija koja sprečava stvaranje krive svijesti. Manipulativni PR, pak, nasuprot tome, eksplicitno je nošen namjerom da se stvori kriva svijest, kako bi se agitivalo nezavisno o realnosti. Oba oblika PR mogu dovesti do medijalizirane vanjske politike. Države se očigledno prilagođavaju pritiscima medija, a istovremeno ih pokušavaju instrumentalizirati. PR-om država mijenja se tok događaja vanjske politike od ‘namjera – radnja – djelovanje – mediji’ u redosljed ‘namjera – mediji – djelovanje – radnja’.¹¹

9 BARRY BUZZAN – OLE WAEVER, *Regions and Powers: The Structure of International Society*, Cambridge University Press, Cambridge, 2005., str. 22.

10 ZORAN TOMIĆ, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, 2. izdanje, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 1233.

11 MICHAEL KUNCZIK, *Public Relations for Staaten, Massen-kommunikation-Theorien, Methoden, Befunde*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 1989., str. 180

Stoga je logično da sfera odnosa s javnošću doživljava promjene u odnosu na svoje klasične početke, promjene u smislu da država ili drugi 'državoliki' subjekti postaju glavni zainteresovani za međunarodne odnose s javnošću kao osnovu i za brendiranje i vođenje javnih diplomatija u smislu „soft power“, kako je to definisao Joseph Nye¹². U tom pogledu „pokazalo se da public relations, kao poseban oblik *dvosmernog komuniciranja*, usmeren na uspostavljanje i razvijanje međusobnog *razumevanja i poverenja* između različitih subjekata u okruženju, ima značajnu ulogu u procesu *usklađivanja međusobnih interesa* svih učesnika u društvenoj reprodukciji, public relations pomaže svim subjektima da se *prilagode promenljivim uslovima* u okruženju.“¹³ Time su odnosi s javnošću postali globalni fenomen. Poznavanje drugih država, njihovih ekonomija, političkih sistema i političkih odnosa, znanje o kulturama, medijskim sistemima i medijskim koncepcijama, kao i političkim praksama pokazuje se kao *conditio sine qua non* funkcionisanja savremene države u međunarodnom ekonomskom i političkom okruženju. „Nastojeći potaknuti pozitivno mišljenje u svijetu radi potpore povoljnim uvjetima poslovanja, ulaganja u gospodarstvo i turizam, organizacije svih vrsta usvajaju tehnike odnosa s javnošću, uključujući i *nepopularne* političke režime i doskora nepoznate nacije“¹⁴.

1. Demokratizacija globalnog medijskog poretka

Više od pola vijeka ranije, dakle od samih početaka, proces globalizacije karakteriše se liberalizacijom, snažnom pluralističkom demokratizacijom, intenzivnom institucionalizacijom kroz numerički i uticajni porast intenziteta i sadržaja međunarodnog organizovanja, intenzivnim širenjem bezbjednosnih koncepata i intenziviranjem integracionih procesa i koncepata. Karakteristika liberalističkog pristupa međunarodnim odnosima jeste porast broja svih tipova subjekata odnosno aktera u

12 Vidi JOSEPH NYE, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York, 2004.

13 MILENKO M. ĐURIĆ, *Public relations: ključ uspešnog nastupa na tržištu*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 1992., str. 45.

14 Z. TOMIĆ, *n. dj.*, str. 1233.

međunarodnim odnosima. Prije svega, riječ je o porastu broja država i 'državolikih subjekata' koji se osnivaju i organizuju po 'veberijanskom modelu' države kao „one ljudske zajednice koja (uspešno) pretenduje na to da unutar određene teritorije za sebe rezerviše *monopol legitimne primene fizičke sile*.“¹⁵ To su supra-državni obilici tipa Evropske unije, međunarodno priznate države kojih u Ujedinjenim nacijama ima 195, ali i nekoliko desetina ne-članica i nepriznatih država, zatim razni oblici *de fakto država*, 'država u državi', *pseudo-država*, *država u sjenci*, 'nazovi država', 'nešto kao država', a nasuprot njima i *quasi-država*, *neuspjelih država*, *propalih država ili slabih država*, kao i regija, pokrajina, gradova. Znatno je porastao broj međunarodnih organizacija koje su po unutrašnjim funkcijama, kao politički, ekonomski, profesionalni subjekti, veoma snažne, a po nivou organizovanja pojavljuju se kao univerzalne, regionalne, sub-regionalne. Najviše je porastao broj transnacionalnih subjekata poput medija i medijskih sistema, sistema komunikacija, multinacionalnih korporacija, internacionalnih nevladinih organizacija, transdržavnih partija i partijskih internacionala, globalnih i kontinentalnih sindikata i religijskih organizacija. Svijet premrežen ovolikim brojem međunarodnih subjekata ima potrebu uspostavljanja zakonitosti njihovog međusobnog opštenja, kako u smislu masovnog komuniciranja putem globalnih i internacionalnih masovnih medija kako i multilateralno tako i bilateralno. Predmet međusobnog komuniciranja postaje poštovanje kulturnog identiteta i pravo zemalja u razvoju da se obavijeste o svojim interesima i vrijednostima. Učesnici traže pravo da učestvuju u međunarodnoj razmjeni informacija. Traži se poštovanje prava javnosti da se društvenim grupama i pojedincima omogući pristup izvorima informacija. „S obzirom na sve veći broj medija, tzv. medijski prostor postaje skučen pa je bitka za javnost postala intenzivnija i nemilosrdnija nego ikada prije.“¹⁶ Isti autor zaključuje da se „javna diplomatija u takvim međunarodnim odnosima se često poistovjećuje se

15 MAKS VEBER, „Politika kao poziv“, *Politički spisi*, SLOBODAN SAMARDŽIĆ (ur.) „Filip Višnjić – Službeni glasnik, Beograd, 2006., str. 434.

16 ZORAN TOMIĆ, *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2017., str. 505.

s odnosima s javnošću države, pa i s državnom propagandom, jer joj je svrha predstaviti svoju državu i naciju našto bolji način.“¹⁷

Demokratizacija globalnog prostora praktično počinje da se definiše Samitom nesvrstanih zemalja u Colombu, Sri Lanka, 1976. godine, rezolucijom protiv zapostavljenosti zemalja u razvoju (što se odnosilo na srednje, male i mikro države) u međunarodnim komunikacionim tokovima. Između zapadnog zahtjeva za *slobodnim protokom informacija* (*free flow of information*), nastojanja komunističkih zemalja da obezbijede državnu i partijsku kontrolu i zahtjeva nesvrstanih za veće uvažavanje njihovih interesa na Samitu UNESCO-a u Beogradu, 1980. donesena je rezolucija DR-8. Ona je usvojila principe „novog svjetskog informativnog poretka“, što je podrazumijevalo:

... uklanjanje nejednakosti; uklanjanje negativnog uticaja monopola; uklanjanje unutrašnjih i spoljnih prepreka za slobodan protok informacija; više izvora i kanala za širenje informacija; slobodu medija i informacija; poboljšanje informacionih kapaciteta; iskrenu volju razvijenih da pomognu nerazvijenima; poštivanje kulturnog identiteta svake nacije i prava da informira svjetsku javnost o svojim interesima; poštivanje prava svih naroda da sudjeluju u međunarodnoj razmjeni informacija na temelju jednakosti, pravde i obostrane koristi; poštivanje prava javnosti da raznim društvenim skupinama i pojedincima omogući pristup informacijskim izvorima i da aktivno sudjeluje u komunikacijskom procesu.¹⁸

Jak impuls globalizacije krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih godina dvadesetog vijeka nastavljen je nizom aktivnosti na globalnom nivou koje su učvršćivale početne rezultate na planu izgradnje novog svjetskog informativnog poretka. „Generalna skupština UNESCO-a, u okviru rasprave o informacionom poretku 1976. godine, naručila je istraživanje svih društvenih komunikacijskih problema, pri čemu je trebalo uzeti u obzir i međunarodne odnose.“¹⁹ Predsjedavajući Međunarodne komisije bio je Šon Mekbrajd (Sean McBride) iz Irske,

¹⁷ *Isto*, str. 504.

¹⁸ MICHAEL KUNCZIK – ASTRID ZIPFEL, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, 1998., str. 187. – 188.

¹⁹ *Isti*, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, 2. izdanje, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 243.

dobitnik Nobelove nagrade za mir i osnivač organizacije Amnesty International.²⁰ Izvještaj Komisije objavljen je 1980. godine, pod naslovom „Communication and Society Today and Tomorrow. Many Voices One World.“²¹ Jedan od možda i najvažnijih zaključaka Izvještaja navodi da je

čvrsto uvjerenje Komisije da je komunikacija osnovno pravo pojedinca, kao i kolektiva, potrebno svim zajednicama i nacijama. Sloboda informacije – i, posebno, pravo na traženje, primanje i prenošenje informacije, osnovno je ljudsko pravo. Bit prirode komunikacije znači da njihovo najpotpunije vršenje i potencijal zavise od političkih, društvenih i ekonomskih uslova okoline, od kojih je najpresudnija demokratija u samim zemljama u razvoju i ravnopravni odnosi među njima... Proces odlučivanja mora da obuhvati društveno učešće na svim nivoima. To zahtijeva posebne stavove da bi se prevazišlo stereotipno razmišljanje i da bi se unaprijedilo bolje razumevanje raznolikosti i pluralizma, s punim poštovanjem za dostojanstvo i jednakost naroda koji žive u različitim uslovima i postupaju na različite načine.²²

Iste godine, 1980, Međuvladina konferencija o naučnim i tehnološkim informacijama za razvoj UNISIST II objavljuje Izvještaj sa zasjedanja u Parizu koje je održano od 28. maja do 1. juna 1979. godine, a u kojem se navodi da je program „osnovan u okviru UNESCO-a kao međuvladin program koji će stimulirati i usmjeravati suradnju na dobrovoljnoj bazi na području protoka znanstvenih i tehničkih informacija na nacionalnoj, regionalnoj i internacionalnoj razini.“²³

Kako se od osamdesetih godina svijet ubrzano kretao prema kraju Hladnog rata i prestanku blokovske konfrontacije, mijenjala se uloga države i međunarodnih organizacija i vrtoglavom brzinom se umnožavao

20 Član Komisije iz Jugoslavije bio je Slovenac Bogdan Osolnik.

21 „Komunikacija i društvo danas i sutra: mnogo glasova jedan svet (Ka novom pravičnijem i efikasnijem svetskom poretku informacija i komunikacija)“, *Izveštaj Međunarodne komisije za izučavanje problema komunikacija*, Tanjug, Beograd, 1980. (prevod Izvještaja Mekbrajdove komisije).

22 *Isto*, str. 282.

23 Generalni informacijski program UNISIST II, *Međuvladina konferencija o znanstvenim tehnološkim informacijama za razvoj*, Savez republičkih i pokrajinskih zajednica za naučnu djelatnost u SFRJ (SZNJ) – Komisija za sistem naučnih informacija – Referalni centar Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1980., str. 23.

broj međunarodnih subjekata međunarodnih odnosa. Neoliberalne međunarodne odnose, koji su karakteristika svijeta nakon oslobađanja od hladnoratovskih prijetnji i stega bipolarne konfrontacijske ravnoteže snaga, karakterisao je institucionalizam kao dominantan oblik uređenja odnosa među akterima i regulacije globalne političke scene. Taj proces je naglasio ulogu međunarodnih institucija, a efekat je pojačala činjenica da je od neokolonijalnog talasa suverenizacije šezdesetih godina prošlog vijeka do danas višestruko uvećan broj država, što je praćeno i umnožavanjem međunarodnih organizacija i njihovom sve većom političkom moći. Istina je da su i dalje velike sile ispoljavale najviše političke moći i da su zadržavale svoju moć i uticaj u diplomatskim odnosima, ali je pokrenut i proces udruživanja, razvijanja kolektivne svijesti i kolektivnih akcija malih država, koje su svoje aktivnosti zasnivale na informaciono-komunikacionoj revoluciji i poznavanju svjetske politike, ponašanja velikih država. Iako je odavno poznata činjenica da velike i moćne države i dalje kontrolišu najveću količinu i protok informacija, pokazuje se da su i mali i slabiji akteri na osnovnim postavkama novog svjetskog informativnog poretka u izvjesnoj mjeri dobili pristup i participaciju globalnim primaocima u sferi informacija i komunikacija. Globalni međunarodni politički odnosi daju naglasak na formiranju novih institucionalnih i normativnih okvira i generalnom jačanju uloge međunarodnih institucija u okvirima procesa bifurkacije odnosa, što se odražava terminima „glokalizacije“ (Roland Robertson)²⁴ ili fragnegracije (James Rosenau)²⁵. Informaciono-komunikaciona revolucija postala je osnova novog geopolitičkog promišljanja, koje je poznato po kovanici ‘geopolitika postmoderne’, što podrazumijeva telemetrijske vizualizacije (Global information System GIS); postperspektivističke simulacije; globalne mreže; MC World; telemetrijska moć, softverska moć C4I2 (command, communications, controlling, computer processing, intelligence,

24 ROLAND ROBERTSON, „Glocalization: Time Space and Homogeneity and Heterogeneity“, *Global modernities*, MIKE FEATHERSTONE – SCOT LASH – ROLAND ROBERTSON (ur.) Sage, Thousand Oaks, CA, 1995., str. 25. – 44.

25 JAMES ROSENAU, *The Study of World Politics*, Routledge, London – New York, 2006., str. 14.

inter-operability); deteritorijalizacija promjena; fleksibilan, ali čvrst odgovor; kiborg kolektivizam; mreže kiborga.²⁶

Geopolitika postmoderne počiva na informacijama i telemetričnosti, kojima zamjenjuje prostorne geopolitike. Od prirode agrikulturnosti i industrijskog društva prelazi se na prostornu uređenost uslovljenu kibernetičkim sistemima. „Moderno geo-grafiranje prerasta u postmoderno info-grafiranje.“²⁷ Ljudi i grupe ljudi pridružuju se globalnim mrežama, dok ubrzavanje prostora protoka erodira tradicionalne podjele na lokalno, nacionalno i globalno, i tako kreira dinamiku ‘neo-svjetskih poredaka’, koji čini rearanžirani ‘glokalni’ prostor. Priroda info-geopolitike određuje postmoderni informativni kapitalizam, informativnu cyber sferu, svijet televizije i kompjutera, kibernetičku prostornost, telemetričnost, cyberscape/infoscape/mediascape. Geopolitičke, geoekonomske, bezbjednosne i druge promjene uslovljene su neoliberalnim promjenama u sferi medija. Iz tog razloga informacija i komunikacija ulaze u sferu ratovanja i ratne vještine. „Inicijalno fokus je bio na informacionim tokovima u okvirima održivih standardnih vojnih operacija, što je omogućavalo brže donošenje odluka i ostvarivanje značajnijih preciznih vojnih efekata.“²⁸ Novi globalni kanali komuniciranja – satelitska televizija, internet – doveli su i do promjene odnosa među državama kao i do promjene ukupnih društvenih odnosa. „Novi mediji” – web-mediji, blog-mediji, individualni mediji unijeli su promjene u sferu javne diplomatije, ali i definisanja klasičnih diplomatskih odnosa i definisanja spoljnih politika. Time je određeno i unapređenje brzine kroz digitalizaciju odnosno praktično trenutni prenos informacija.

„Skraćivanje“ prostora i apstrahovanje razdaljina, kao i ‘sabijanje’ prostora uz promjene u globalnim mrežama komuniciranja, uticali su na „novi informacioni poredak čija je karakteristika ubrzavanje količine i protoka informacija u optičaju i upravljanje informacijama od strane moćnih. Globalizacija medija i informacija, simbolizovana CNN-om

26 Usp. GEAROID O. TUATHAIL – SIMON DALBY, *Rethinking Geopolitics*, Routledge, London, 1998., str. 28.

27 *Isto*, str. 27.

28 LAWRENCE FREEDMAN, *Strategy: a History*, Oxford University Press, New York, 2013., str. 231.

odnosno „CNN-efektom“, dobila je odgovor novim, alternativnim, globalnim kanalima poput Russia Today, Al Jazeera, TV5, sličnim brojnim nacionalnim kanalima. Svi su posredovani satelitskim vezama kao i regionalni kanali i novi medijski akteri, poput investicionog fonda KKR, čije su operacije usmjerene ka Jugoistočnoj Evropi, i koji je u Srbiji osnovala Kompaniju United Group, a ova u Bosni i Hercegovini Kompaniju Telemach, kojom snažno konkuriše postojećim sistemima u oblasti kablovske i satelitske televizije, interneta i mobilne telefonije. Širenje globalnih informacija praktično je monopol najvećih svjetskih novinskih (informativnih) agencija, koje pripadaju krugu razvijenih zemalja Zapada - Reuters, Associated Press, Agence Frans Press, koje upravljaju širenjem više od 90 odsto ukupnih svjetskih informacija, i time oblikuju globalnu međunarodnu politiku i usmjeravaju spoljne politike država. Kao ključni problem postavlja se pitanje antimonopolizacije medijskog prostora, posebno u slučajevima monopolizacije izvora informacija, ali i prenosa i emitovanja informacija. U tom procesu odnosi s javnošću država i državnih institucija uspostavljaju se kao 'službeni kanal' koji usmjerava spoljne politike, ali veoma često, čak i više, utiče na usmjeravanje unutrašnjih politika država i realizaciju partikularnih javnih politika. Pokazuje se da mediji ostvaruju veliku moć i postaju nezavisne sile, čak se i na nivou frazeologije mijenja pojmovna suština: ono što se nekada nazivalo *sedma sila*, danas se često naziva i kao *četvrta vlast* koja realizuje potrebu za ulaskom u globalne kanale komuniciranja.

Postavlja se pitanje kako da se iskoristi globalni informacioni sistem? Procesi su nametnuli potrebu promjene pristupa odnosima s javnošću: uspostavljaju se odnosi monopolizacije PR od strane globalnih aktera, s jedne strane, i lokalizacija od strane nedemokratski podređene većine, zasnovana na tehnološkoj, obrazovnoj i informativnoj premoći, s druge strane. Odnosi s javnošću postali su globalni fenomen. Mijenja se pristup komunikaciji između aktera – razvijaju se strategije spoljne politike i međunarodnih veza oslonjenih na informacione tehnologije, što se pokazuje kao mnogo jeftinije od vojnih i klasičnih diplomatskih pristupa tako da se sve uspostavlja kao aktivan pristup javnoj diplomatiji i odnosima s javnošću, umjesto da se ponašanje svode na nivo propagande.

Istovremeno, razvija se komercijalni pristup globalnim medijima, posebno korišćenje globalnih mreža. U sadržini poruke mijenja se i način predstavljanja. Umjesto informativnih tokova i nezavisnog odlučivanja i analiziranja primljenih informacija, sve izraženiji postaje propagandni pristup koji se izražava kao insistiranje na ubjeđivanju, umjesto nezavisne recepcije emitovanih informacija. Time se u znatnoj mjeri mijenjaju sistemi komunikacija kao mehanizam upravljanja. „Ubeđivanje je spoj umetnosti i nauke. Da biste stekli tu sposobnost, treba da savladate mnoge veštine, kao što su veština da izgradite kredibilitet, da pridobijete publiku na racionalnom i emocionalnom planu i da prevaziđete otpor prema vašim idejama.“²⁹ Zbog toga se prava svrha PR-a vidi kao „kreiranje dobro zarađene reputacije. To može da uključi ponudu za dobru brigu prema potrošačima, efektivno komuniciranje s publikama kao i pokazivanje socijalne odgovornosti prema učesnicima u procesu, lokalnoj zajednici i okruženju.“³⁰ U tom pogledu može se prihvatiti tvrdnja da je „globalizacija velik poligon za testiranje sposobnosti da se odnosi s javnošću nametnu kao vrlo važan kohezijski čimbenik.“³¹

2. Spoljna politika i odnosi s javnošću

Spoljna politika predstavlja jednu od javnih politika koje vode države i koja se odnosi na aktere u međunarodnom okruženju, prije svega na države, ali svakako i na brojne druge aktere koji se nalaze u krugu odnosa koje gradi svaka pojedinačna država. Sve unutrašnje politike u savremenom globalizovanom svijetu imaju svoj odraz u međunarodnom okruženju, ali se sumarno reflektuju i kroz spoljnu politiku kao jedan od najvažnijih kanala komuniciranja koji država koristi u cilju ostvarivanja interesa u međunarodnim odnosima. Dosljedne države kreiraju jasne koncepcije i strategije spoljne politike, kao i konkretne spoljno-političke akcije. Realizacija tih koncepata i strategija zavisi od niza faktora koji mogu da se odrede kao stalni (permanentni) ili relativno promjenjivi

29 HARI MILS, *Veština ubeđivanja: ekspertska rešenja za svakodnevne izazove*, Datastatus, Novi Sad, 2010., str. IX.

30 MOI ALI, *Effective Public Relations*, DK-Dorling Kindersly, London, 2001., str. 7.

31 Z. TOMIĆ, *Odnosi s javnošću...*, str. 1229.

faktori. Druga osobina država koje definišu svoje spoljne politike jeste subjektivitet, dakle aktivno svjesno i voljno djelovanje na međunarodnoj pozornici kroz koje akteri, u suštini države, projektuju i planiraju svoje aktivnosti. Kao jedan od bitnih faktora spoljne politike jeste kreiranje međunarodne javnosti. Da bi se u tome uspjelo, neophodno je definisati i vidljivost subjekata međunarodnih odnosa u javnosti, čime se pojačavaju aktivitet i djelotvornost kao ključne osobine subjektiviteta. Međunarodna javnost postaje jedan od faktora definisanja i vođenja spoljne politike, ona odražava moć pojedinih aktera i postavlja se kao jedan od limita same spoljne politike. Proces globalizacije i revolucija u informaciono-komunikacionim tehnologijama uticali su i na oblikovanje međunarodne javnosti kojoj je omogućen pristup informacijama od međunarodnog značaja.

Spoljna politika podrazumijeva 'organiziranu aktivnost države' pod kojom treba shvatiti „ukupnost djelovanja koja zahvaća i percepcije aktera vanjske politike, odgovore na ponašanja drugih zemalja u međunarodnim odnosima, rješavanja konkretnih situacija i, na kraju, pokušaje da se u praksi postupno realiziraju dugoročni planovi vanjskopolitičke akcije, ako oni postoje.“³²

Djelovanje aktera u spoljnopolitičkom polju definisan je odnosima moći i interesa aktera u međunarodnim odnosima. U značajnoj mjeri njihove aktivnosti određene su sposobnostima kreiranja imidža i stvaranjem institucija za širenje informacija o samim akterima, prevashodno država ili drugim 'državolikim' institucionalnim oblicima. Postmoderna koja je karakterisala procese globalizacije i nove geopolitičke zakonitosti u kojima dio prostornih karakteristika postaju i procesi u sferi informacija i komunikacija, odredila je i način funkcionisanja savremene spoljne politike. Tradicionalni oblici komuniciranja među državama zasnovani na pravilima diplomatije ostaju i dalje elementi uspostavljanja i održavanja odnosa, posebno u promijenjenim međunarodnim odnosima koje karakteriše neoliberalni institucionalizam, a koje odražava intenzivan proces premrežavanja svijeta međunarodnim organizacijama

32 RADOVAN VUKADINOVIĆ, *Teorije vanjske politike*, Politička kultura, Zagreb, 2005., str. 19.

i integracionim procesima. Karakteristika globalizacije u političkoj i spoljnopoličkoj sferi određena je medijima masovnog komuniciranja, što je uticalo na stvaranje međunarodne javnosti kao faktora spoljnopoličkog odlučivanja, koje je određeno pristupom informacija međunarodnog karaktera i uspostavljanjem određenog međunarodnog javnog mnjenja. Taj faktor određuje pristup izvora informisanja komunikacionim procesima u međunarodnoj sferi i nivo njihove vidljivosti, kao i njihovog uticaja na međunarodnu javnost. Ti elementi uticali su na pojavu sve većeg uticaja nekih institucija u političkim procesima koje se s nivoa unutrašnjih politika, dakle nacionalnog nivoa, preslikavaju i na međunarodni nivo (internacionalni) poput lobiranja, ali još više odnosa s javnošću (public relations). Odnosi s javnošću u polju međunarodnog komuniciranja i uspostavljanje određenog stanja i nivoa javnog mnjenja mogu da se definišu kao „*institucionalno, konceptualno i sadržajno uspostavljen organizovani nastup država i drugih subjekata u međunarodnim odnosima usmjerenih na širenje informacija o subjektima u ime kojih se nastupa, kreiranje pozitivne identifikacije i povećanja vidljivosti subjekata u međunarodnim odnosima*“.

Polazeći od osobine savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija, *brzina odlučivanja* postaje jedan od ključnih elemenata vođenja spoljne politike koja se zasniva na činjenici da je vrijeme diseminacije informacija od izvora do korisnika gotovo trenutno. Masovni mediji, koji dijele upravo princip brzine i trenutnog prenošenja informacija, u velikoj mjeri utiču na stvaranje međunarodne javnosti i djelovanje međunarodnog javnog mnjenja. Pored činjenice da su tradicionalni oblici komunikacije među subjektima međunarodnih odnosa zasnovani na običajima i kodifikovanim pravilima diplomatije uslovljeni upravo običajima, i na tim osnovama definisanim pravilima zadržali aktuelni način uspostavljanja i rješavanja odnosa među državama, novi međunarodni politički procesi sve više se rješavaju u medijima i na njihov tok i rješavanje sve više utiče međunarodno javno mnjenje. Polazeći od takvog savremenog pristupa spoljnoj politici, uspostavljanje organizaciono i sadržajno sistematski pripremanih institucija za korišćenje koncepata i aktivnosti odnosa s javnošću u spoljnoj politici postaje važan aspekt

spoljnopolitičke djelatnosti država, a na sličan način i drugih aktera, u međunarodnim odnosima. Kroz organizaciju odnosa s javnošću realizuje se sve više zastupan princip „četvrte vlasti“, koja funkcioniše na principima brzine širenja informacija o stavovima političkih aktera na unutrašnjem, ali isto tako i spoljnopolitičkom planu. Sve više službe za odnose s javnošću državnih institucija prerastaju od izvora informacija i kreiranja pozitivnog imidža u institucije koje funkcionalno usmjeravaju političke i druge društvene procese i *de facto* upravljaju njima vodeći umjesto državnih institucija, spoljnopolitičke aktivnosti. Te službe su bolje informisane, mobilnije i aktivnije u definisanju odgovora na brojne spoljnopolitičke izazove. Brzina postaje politika. Djelovanje institucija sačinjenih od izabраниh predstavnika zemalja uključujući šefove država ili vlada, vlade i druge izvršne institucije, ministarstva, zakonodavne institucije i političke partije, kompanije, pa i nevladine organizacije kumulativno uspostavljaju javno mnjenje kao faktor uticaja i odlučivanja. Proces usmjeravanja informativnih tokova i aktivan stav prilikom formiranja javnog mnjenja u praksi dobija sve više naziv „pi-ar-izacija javnosti i medija“ (PR-izacija), što bi trebalo da znači da najveći uticaj na kreiranje javnog mnjenja imaju upravo namjenski i sistematski instalirane institucije.

Zbog potreba za ubrzanjem emitovanja i širenja informacija, ali i potreba za stvaranjem uticajnog javnog mnjenja, medijski prostor postaje podložan sve većem uticaju izvora informacija, koji unaprijed stvaraju pretpostavke za usmjeravanje informacija i manipulaciju prostorom. Manipulacija se sprovodi uz pomoć medija, a nastojanja da se ostvare unaprijed postavljeni ciljevi dobijaju pejorativne nazive poput „CNN učinak ili Gallup demokratija“³³. Efekat se svodi na uticaj na odlučivaocce u spoljnoj politici. U vrijeme ratova na prostorima bivše Jugoslavije često se govorilo da Savjet bezbjednosti Ujedinjenih nacija ima sedamnaest članica: uz petnaest država – članica, subjektima odlučivanja smatrali su se još i *CNN* i *The New York Times*, koji su imali najveći uticaj na

33 TIMOTHY LUKE – GEARÓID O. TUATHAIL, „On videocameralism: The Geopolitics of Failed States, the CNN International (UN)governmentality“, *Review of International Political Economy*, Taylor&Francis, god. IV. (1997.) br. 4., str. 709. – 733.

međunarodno javno mnjenje, samim tim i na kreiranja odluka. Mediji i komunikaciono polje koje oni stvaraju postaju dio procesa odlučivanja, jer upravo komunikaciono polje posreduje komunikaciju između aktera da bi odluku usmjerilo ka željenom cilju i u željenom pravcu. Spoljne politike u velikoj su mjeri zavisne od stvaranja komunikacionog polja, jer se ono uspostavlja kao referentna osnova za razmjenu poruka sa političkim implikacijama. Diplomatska komunikacija time postaje uslovljena aktivnim odnosom prema medijima, i to u oba smjera – od subjekata odlučivanja prema medijima koji ih koriste, ali i medija prema subjektima odlučivanja na način da mediji, po sebi, sve više postaju odlučiooci.

U takvim okolnostima uspostavlja se, kao veoma uticajan sloj, skupina profesionalaca koji su u odnosima s javnošću poznati po kolokvijalnom terminu *spin doktori*, a koji se najviše nastanjuju u ulozi *portparola*, dakle osoba ovlašćenih da saopšte zvanične stavove i mišljenja institucija i čiji uticaj u spoljnoj politici postaje vremenom izuzetno zapažen. Savremena inovacija medija dolazi sa širenjem interneta i digitalizacijom medija masovnih komunikacija. Novi mediji masovnih komunikacija preuzimaju primat u kreiranju mreža komunikacija i kreiranja javnog mnjenja, posebno generacija ljudi koje pripadaju u fertilnom i proizvodno aktivnom dobu, što pojačava efekte komunikacija i javnog mnjenja. Brojne web-stranice, društvene mreže i politički blog i drugi oblici 'individualnog novinarstva' postaju sve uticajni i utiču na profilisanje medijske publike koja postaje krajnje diseminirana, veoma difuzna, ali i politički krajnje neaktivna. Ulogu posrednika između izvora informacija i primaoca (recipijentata) poruka sve više preuzimaju *gate-keeper*, dakle moderatori koji upravljaju sadržajima javnog komuniciranja i procesima formiranja mnjenja kroz skretanja „pozornosti na teme koje se nameću u skladu sa svojim interesima ili interesima onih koji ih finansiraju“. Intenzivno premrežavanje javne sfere kombinacijom klasičnih masovnih medija i novih medija zasnovanih na internetskim tehnologijama postaje sve teže i rizičnije za usmjeravanje i postizanje inicijalnih željenih efekata.

Zaključno razmatranje

Odnosi s javnošću odavno su prestali da budu sredstvo za ubrzanu komercijalizaciju proizvodnje, nisu se zadržali samo kao sredstvo za političko obraćanje partija i drugih institucija. Oni više nisu način i sredstvo da se postave kao paravan za prikrivanje događaja ili davanje drugih dimenzija događaju. Globalni procesi i internacionalizacija svega odavno su unutrašnje politike znatno približile spoljnim politikama država, i time odnose s javnošću kao posebnu, usko specijalizovanu i profesionalizovanu djelatnost, doveli do nivoa međunarodnih odnosa kao bitno sredstvo za ubrzanje protoka informacija i ubrzavanja komunikacije među subjektima na međunarodnoj političkoj sceni. To ih je nerazdvojivo povezalo s javnim diplomatijama, realizacijom „meke moći“ pojedinih država. Koliko su postali važni za velike države i međunarodne organizacije, u izvjesnoj mjeri postaju još važnije za male države, subdržavne entitete, poput institucionalizovanih regija, gradova i drugih aglomeracija nevezanih u potpunosti za države. Time se odnosi s javnošću ne pojavljuju samo kao služba, već njihovi nosioci postaju *aktivni subjekti* u kreiranju i vođenju spoljnih politika. To postavlja zahtjeve da se ta oblast precizno konceptualizuje i strateški osmisli da bi mogla da odgovori zahtjevima koji se postavljaju u oblasti spoljne politike. U izvjesnom smislu takav pristup spoljnoj politici mogao bi da inicira i određenu standardizaciju, kakva je u klasičnoj diplomatiji već uvedena, čime bi se preciznije uredila i oblast odnosa s javnošću u međunarodnim odnosima između subjekata – nosilaca aktivnosti, posebno zbog razloga da snažni akteri u toj oblasti nisu više samo države već se vrsta i broj u velikoj mjeri proširio.

Literatura

- ALI, MOI, *Effective Public Relations*, DK-Dorling Kindersly, London, 2001.

- BUZZAN, BARRY – WAEVER, OLE, *Regions and Powers: The Structure of International Society*, Cambridge University Press, Cambridge, 2005.
- ĐURIĆ, MILENKO, M., *Public relations: ključ uspešnog nastupa na tržištu*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 1992.
- FREEDMAN, LAWRENCE, *Strategy: a History*, Oxford University Press, New York, 2013.
- Generalni informacijski program UNISIST II, *Međuvladina konferencija o znanstvenim tehnološkim informacijama za razvoj*, Savez republičkih i pokrajinskih zajednica za naučnu djelatnost u SFRJ (SZNJ) – Komisija za sistem naučnih informacija – Referalni centar Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 1980.
- HENRIKSON, ALAN „Javna diplomacija: nacionalni imidž i brendiranje“, *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje: Zbornik radova*, MARKIĆ BOBAN, ALEKSANDRA (ur.) Hans Seidl Stiftung – Diplomatska akademija Ministarstva vanjskih i europskih poslova Hrvatske, Zagreb, 2012.
- JANKOVIĆ, GORAN, *Brendiranje države – teorijski i praktički aspekti*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2010.
- „Komunikacija i društvo danas i sutra: mnogo glasova jedan svet (Ka novom pravičnijem i efikasnijem svetskom poretku informacija i komunikacija)“, *Izveštaj Međunarodne komisije za izučavanje problema komunikacija*, Tanjug, Beograd, 1980. (prevod Izveštaja Mekbrajdove komisije).
- KUNCZIK, MICHAEL – ZIPFEL, ASTRID, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, 2. izdanje, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
- KUNCZIK, MICHAEL – ZIPFEL, ASTRID, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, 1998.
- KUNCZIK, MICHAEL, *Public Relations for Staaten, Massen-kommunikation-Theorien, Methoden, Befunde*, Westdeutsher Verlag, Wiesbaden, 1989.

- LUKE, TIMOTHY – TUATHAIL, GEARÓID O., „On videocame-
ralism: The Geopolitics of Failed States, the CNN International
(UN)governmentality“, *Review of International Political Economy*,
Taylor&Francis, god. IV. (1997.) br. 4., str. 709. – 733.
- MILS, HARI, *Veština ubeđivanja: ekspertska rešenja za svakodnev-
ne izazove*, Datastatus, Novi Sad, 2010.
- NYE, JOSEPH, *Soft Pwer: The Means to Success in World Politics*,
Public Affairs, New York, 2004.
- PEČUJLIĆ, MIROSLAV, *Globalizacija – dva lika sveta*, Gutember-
gova galaksija, Beograd, 2002.
- ROBERTSON, ROLAND, „Glocalization: Time Space and Homoge-
nity and Heterogenity“, *Global modernities*, MIKE FEATHERSTO-
NE – SCOT LASH – ROLAND ROBERTSON (ur.) Sage, Thousand
Oaks, CA, 1995., str. 25. – 44.
- ROSENAU, JAMES, *The Study of World Politics*, Routledge, London
– New York, 2006.
- SKOKO, BOŽO, *Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercego-
vine*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2015.
- SKOKO, BOŽO, „The Power of Country Image in Modern Inter-
national Relations: The Image of Croatia“, *Yearbook Šipán 2009.*,
ČEHULIĆ-VUKADINOVIĆ, LIDIJA (ur.) Politička kultura, Zagreb,
2010.
- TOMIĆ, ZORAN, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, 2. izdanje,
Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.
- TOMIĆ, ZORAN, *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb –
Sarajevo, 2017.
- TUATHAIL, GEAROID O., – DALBY, SIMON, *Rethinking Geopolitics*,
Routledge, London, 1998.
- TUCH, HANS, *Communicating public diplomacy: The role of
sub-national overseas*, St. Martin's Press, New York.
- VEBER, MAKS, „Politika kao poziv“, *Politički spisi*, SAMARDŽIĆ,
SLOBODAN (ur.) „Filip Višnjić – Službeni glasnik, Beograd, 2006.

- VUKADINOVIĆ, RADOVAN, *Teorije vanjske politike*, Politička kultura, Zagreb, 2005.
- ŠOLTE, JAN ART, *Globalizacija: kritički uvod*, CID, Podgorica, 2009.