

Brend i strategija brendiranja Hrvatske vojske u kontekstu psihičke bojne spremnosti i umijeća ratovanja

Marina Svrze, Dina Žižić, Mijo Knezović

Sažetak

Cilj je istraživanja u prvom teorijskom dijelu osvijetliti i identificirati povezanost između psihičke bojne spremnosti, percepcije, brenda i brendiranja u kontekstu umijeća ratovanja. Kroz teorijsko elaboriranje relevantnih autora i povijesne primjere identificirana je povezanost između navedenih pojmova te njihova važnost u kontekstu ključnog čimbenika – psihičke bojne spremnosti u vođenju rata.

U drugom empirijskom dijelu prikazani su rezultati istraživanja koji potvrđuju kvalitetu Hrvatske vojske u kontekstu brenda i kako je javnost kao takvu percipira i cijeni. No, rezultati istraživanja ističu i potrebu za daljim razvojem kroz dva sinkronizirana smjera razvoja, razvoj identiteta brenda i strategije komuniciranja u poboljšanju percepcije brenda od javnosti, a sve radi održavanja i razvoja moći države i osiguranja konkurentnosti u suvremenom sigurnosno-obrambenom okružju.

Ključne riječi

Hrvatska vojska, psihička bojna spremnost, moral, percepcija, brend, brendiranje, rat, Clausewitz, trojstvo

¹ Članak je primljen u Uredništvo 1. srpnja 2021. i prihvaćen za objavu 9. studenog 2021.

Uvod

Hrvatska vojska, iznjedrena iz same srčike hrvatskog naroda, ukorijenjena člankom 7. u Ustav RH, nastala je tijekom osloboditeljskog obrambenog rata u prirodnom okruženju, nemajući idealne uvjete za miran početni razvoj, ali imajući idealne uvjete za opravdanje svoje Ustavom dodijeljene uloge. Kasniji razvoj RH, njezino pozicioniranje u međunarodnim organizacijama EU-u, NATO-u i UN-u te sudjelovanje u međunarodnim misijama potpore, uspostavljanja ili održavanja mira diljem kriznih žarišta, potpomognuti su i pospješeni od Hrvatske vojske. Taj isprepleteni odnos i danas u suvremenom okružju tka jednu priču pa se može reći kako je „od svojeg osnutka Hrvatska vojska bila stožerna točka i stožerni instrument svih državnih aktivnosti” (Bilandžić, 2008).

I Hrvatska vojska i vojske ostalih država, kao dijelovi identiteta država u kojima su ukorijenjene, imaju odgovornu ulogu jer utječu na percepciju javnosti, odnosno svojeg stanovništva. Teško je jasno razdvojiti ta dva subjekta jer to je uzajamni odnos koji je u stalnoj interakciji uklapajući se u zatvoreni krug međuovisnosti života na Zemlji. Mijenjajući se zajedno, utječu jedan na drugog. Ne stoje u odnosu negiranja, nego jedan drugog nadograđuju i nadopunjuju, a ne poništavaju. Taj utjecaj važno je konstantno sagledavati i razvijati s obzirom na utjecaj i razvoj moralnih, odnosno psihičkih i duhovnih čimbenika koji su izvorište za mnoge uspjehe, ali i neuspjehe (u daljem tekstu koristit će se pojam: psihička bojna spremnost – PBS)².

2 Susretanjem s pojmom: **moral, morale** (različito od moral, Gray 2010. i Pavlina, Komar, ur., 2003.), *esprit de ceps, physical forces, moral forces, moral elements, moral factor*... može se stvoriti konfuzija u razumijevanju značenja pojmova, njihovu prijevodu te stavljanju u kontekst hrvatskog jezika. Ovaj rad neće se baviti detaljnom raščlambom i definiranjem pojmova vezanima uz psihičke i duhovne čimbenike, već će se prikloniti pojmu **psihička bojna spremnost – PBS** (Pavlina, Komar, ur., 2003.), hrvatskom modelu PBS-a koji obuhvaća društvo, vojsku, postrojbu i vojnika (Filjak, T., 2002.), a koji je ušao u uporabu i kao HRV STANAG 2565. „Pojam PBS-a, kao širi pojam se koristi od početka Domovinskog rata, a čini zbroj individualne psihičke spremnosti svih pripadnika postrojbe/cjeline, ali i više od toga: zajedništvo i entuzijizam u postrojbi, spremnost međusobnog pomaganja, kao i povjerenje u zapovjednika koji ih vodi” (Filjak, S. i Trlek, 2014.). S tim u vezi cilj je pokazati kako je u umijeću ratovanja ključni čimbenik čovjek u svom svojem savršenstvu i nesavršenstvu i kako se to ne može i ne smije previdjeti u razmatranju rata i ratovanja. Rad ne teži jasnom

S obzirom na navedeno, istraživanje je imalo cilj u teorijskom dijelu istražiti i identificirati odnos između čimbenika PBS-a i percepcije u kontekstu uspješnosti u umijeću ratovanja. U daljem istraživanju sagledao se koncept identiteta brenda i imidža brenda te povezanost s PBS-om i percepcijom u kontekstu umijeća ratovanja. Kroz empirijski dio istraživanja utvrdilo se kako danas javnost percipira Hrvatsku vojsku kao identitet brenda. Rezultat istraživanja pridonijet će daljem razvoju identiteta Hrvatske vojske, a time i PBS-a Hrvatske vojske i stanovništva, odnosno ukupnosti moći države Republike Hrvatske.

U kontekstu navedenoga, znanstveno istraživanje imalo je odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Kako danas hrvatska javnost percipira Hrvatsku vojsku?

IP2: Ima li Hrvatska vojska potencijal razvijati se u kontekstu brenda i strategije brendiranja?

Relevantnost i aktualnost istraživanju daje činjenica kako je istraživanje provedeno prije i poslije kriza s kojima se suočavala Hrvatska, odnosno prije i nakon potresa u gradu Zagrebu i pandemije bolesti COVID-19.

definiranju pojmova i zbog nesuglasja raznih autora u korištenju pojmova, i autora citiranih u ovom radu i šire znanstveno-stručne zajednice. No, kroz razmatranja u radu vjerujemo kako ćemo uspjeti dati kontekst onome što je bilo cilj istraživanja. **Na nekim mjestima u tekstu je ostavljen engleski naziv radi osiguranja korektnosti citiranja.** Na primjer, Clausewitz je prepoznao važnost tih čimbenika i pojmom moral obuhvaćao: moral, snagu duha, kognitivne i emocionalne proces, morale (*esprit de cops*)... Zapravo, želio je istaknuti ono što je nevidljivo, nedodirljivo, nebrojivo, a koje je opet bilo ključni čimbenik u ratovima/bitkama koje je on analizirao.

Psihička bojna spremnost i percepcija u teoriji rata/ratovanja

„Ne vlada svime, ali igra.“

Colin Gray

Ljudska povijest prožeta je svjedočanstvima velikog broja sukoba i ratova. Ta činjenica ili spoznaja može nas dovesti do konstatacije kako je „ratovanje u osnovi ljudska djelatnost“ (Storr, 2009). Takvu misao potkrepljuje Heraklit kad navodi: „rat svih otaca je i svih kralj, i jedne kao bogove iskaza, a druge kao ljude, jedne sužnjevima učini, a druge slobodnim“ (Mikecin, 2017). Kao jedan od fenomena čovjekova postojanja čiji početni razvoj možemo tražiti u sukobu dvaju mišljenja koji vodi prema krajnjem činu rata – ubijanju ljudi između sebe, a koji, nažalost, izdvaja čovjeka između živih bića, rat je nužno prihvatiti, uz svijest o svim negativnostima koje objedinjava; nikako ne ignorirati, već ga proučavati kako ne bismo plaćali posljedice njegove pojave, bilo u njegovu sivilu ili onom osvijetljenom obliku. O moći i posljedicama rata govore i ove riječi:

„Rat je izuzetno važan. Može oblikovati kontinente, i to učiniti dramatično brzo. Četiri carstva prestala su postojati kao rezultat 52 mjeseca Velikog (ili Prvog svjetskog) rata. Osam novih zemalja rođeno je u Europi. Kao rezultat šest godina Drugog svjetskog rata, granica Sovjetskog Saveza zapravo je pomaknuta preko 800 km zapadno, do Odera (ako ne i do Elbe). Japan i Njemačka odbacili su militarizam. Već desetljećima prestali su biti glavni igrači na svjetskoj sceni. Nažalost, rat je izuzetno važan.“³ (Storr, 2018)

3 Izvorno engleski: *War is hugely important. It can shape continents, and can do so dramatically quickly. Four empires ceased to exist as a result of the 52 months of the Great (or First World) War. Eight new countries were born in Europe. As a result of the six years of the Second World War the border of the Soviet Union was effectively moved over 800km west, to the Oder (if not the Elbe). Japan and Germany renounced militarism. They ceased to be major players on the world stage for decades. Regrettably, war is hugely important.*

Važnost psihičke bojne spremnosti u umijeću ratovanja

„War is produced by, and receives its form from, the ideas, feelings and relations which obtain at the moment it breaks out.“

Clausewitz (Foch,1920)

Za svaki sukob može se reći kako ima dvije dimenzije. Iako znanstveno-stručnu komunikaciju o ratovanju zaokupljuje fizička dimenzija, povijesna svjedočanstva vojskovođa pokazuju nam važnost PBS-a. O kapitalnoj vrijednosti tog čimbenika govori maršal Foch ističući kako je pobjeda osigurana čim neprijatelj izgubi vjeru u svoje ciljeve. Maršal Foch – pozivajući se na riječi Von der Goltza, koji ističe kako nije potrebno protivnika uništiti, već mu uništiti nadu u pobjedu – vidi rat kao područje *moral force*, pobjedu kao PBS superiornost nad pobijeđenim, a bitku kao borbu između dvije volje (Foch, 1920). Ovu dimenziju utjecaja i važnosti prepoznaju i drugi vojni teoretičari, na primjer Miyamoto Musashi, koji u svom radu *Pet prstenova* ističe da „u ratničkim vještinama oči su uperene u srce i um ljudi koji sudjeluju u borbi“, a konačna pobjeda ostvaruje se izbijanjem srčanosti: oružjem, tijelom ili umom i dok god protivnik ima težnje, teško da će pokleknuti. Cilj je „da se protivnik osjeća poraženim iz dubine srca“ (Musashi, 2008), ili kako to Beaufre kaže: „u toj dijalektici volje, rješenje je događaj psihološke prirode koji hoćemo ostvariti kod protivnika: uvjeriti ga kako je nekorisno započinjati ili nastavljati borbu“ (Beaufre, 1968). Saxe je u svojim maštanjima o vojnoj vještini posvećivao veliku pozornost taktičkim konceptima i tehnici, ali analizirajući bitke prepoznao je i istaknuo ključnu važnost i druge dimenzije. On je smatrao kako uspjeh svega leži u srcu, a problem je što nitko nije tražio razloge u prirodnim nedostacima srca i njegovu utjecaju na bitku. „Bez znanja o ljudskom srcu, čovjek je ovisan o naklonosti sreće, koja je ponekad vrlo nepostojana“⁴, smatrao je Saxe, dodajući kako „nisu velike vojske te koje pobjeđuju u bitkama; to su oni dobri“⁵ (Saxe, 2007).

4 Izvorno engleski: *Without a knowledge of the human heart, one is dependent upon the favor of fortune, which is sometimes very inconstant.*

5 Izvorno engleski: *It is not big armies that win battles; it is the good ones.*

Storr u svojoj knjizi *The human face of War*, na temelju rezultata istraživanja bitaka, također vidi čimbenik PBS kao ključni jer u svojoj paradigmi koju postavlja, Storr vraća čovjeku, odnosno pojedincu ključnu ulogu u ratovanju, ističući kako zapravo svaki vojnik donosi odluku individualno, počevši vjerovati kako je pretučen, kako se treba predati ili kako treba odustati, bez obzira na to je li to objektivno ili nije. Nadalje, Storr u knjizi, u kojoj više daje naglasak na taktičku razinu, ističe kako je cilj manevarskog ili oružanog učinka smanjenje individualnog i kolektivnog sudjelovanja u ratovanju djelovanjem na volju i slom kohezije (fizičke i socijalne), ponajprije putem šoka, iznenađenja i suzbijanja (*Shock, Surprise, Suppression*) (Storr, 2009).

Važnost dimenzije PBS-a za ishode sukoba identificirao je i Boyd izdvajajući je kao zasebnu kategoriju. Prema Boydu, jedna od kategorija konflikta je *moralni konflikt*. Razmatrajući ideje i iskustva Clausewitza, Balcka i Fallsa, Boyd je identificirao kako je za *moralni konflikt* „cilj uništiti *moralne* veze koje dopuštaju organizaciji da postoji“, čineći to na „zamisli straha, tjeskobe i otuđenju, stvarajući tako više nepovezanih gravitacijskih centara, podrivajući one o kojima ovisi protivnik kako bi se povećalo unutarnje trenje“ (Boyd, 2007).

Uz gore navedene teorijske temelje i osvjetljena skrivena tacitna znanja sudionika ratnih događaja, koja na sreću nisu ostala pohranjena u njihovim umovima, već su dala temelje za dalji razvoj znanja i osiguranje primjerene adaptacije organizacija novim okolnostima, dolazimo do misli Clausewitza.

Clausewitz također za PBS ističe kako on ne samo što „prožimlje svu stihiju rata“ nego ima „najpresudniji utjecaj na ratne snage“. Clausewitz analizirajući ratove i bitke stavlja PBS u jednak odnos kao i fizičku dimenziju, ističući kako je posebno važan jer se veže uz volju, koja sve sile pokreće, njima upravlja i spaja ih u jednu cjelinu, zaključujući i da je volja u biti PBS veličina. O važnosti volje u kontekstu rata/ratovanja govore rezultati opsežnog istraživanja RAND-om na povijesnim primjerima ratova, njenoj zastupljenosti u doktrinama te računalnim simulacijama, ratnim igrama i sl. koje nisu dovoljno uzimale u razmatranje volju kao „neizbrisivu ljudsku prirodu ratovanja“ (Connable, B. i dr., 2019). Clausewitz identificira važnost PBS dimenzije u klimi rata sačinjene od: opasnosti, tjelesnog napora,

neizvjesnosti i slučajnosti, ističući kako je tu dimenziju teško, kao fizičku, kvantificirati jer se, kako on kaže, ona želi „vidjeti i osjetiti”. Fizički uzroci i djelovanja izgledaju „samo kao drvene držaljke, dok su *moralni* uzroci i djelovanja plemenita kovina, ono pravo oštro, blistavo oružje” (Clausewitz, 1997). Zanemarivanje PBS čimbenika često se događa u mirnodopsko vrijeme kad vojske teže prema starim metodama, zaboravljajući što oživljava rat i padajući u zamku privlačenja materijalnog, opipljivog i njegove važnosti u drilu i manevrima. U mirnodopsko vrijeme teško je shvatiti PBS čimbenik, a posebno ako se zanemari proučavanje vojne misli, i kad nastupi stanje, kako ga Clausewitz naziva „*moralne* tromosti ili lijenosti” (Foch, 1920, Clausewitz, 1997).

No, Clausewitzev ključni doprinos vojnoj misli o razumijevanju rata/ratovanja je koncept „čudesnog trojstva”⁶ (njem. *Eine wunderliche Dreifaltigkeit*). Clausewitzovo trojstvo je srž njegove teorije o razumijevanju rata i težnje za pronalaženjem univerzalnosti rata, odnosno prirode, biti rata, odmičući se od težnje definiranja karaktera rata, koji će se, kako ističe Fleming, mijenjati na njegovu prirodnom putu (Fleming, 2014). Stavljajući rat u kontekst dijalektike i traženja istine između identificiranih težnji (a. istinsko nasilje, mržnja i neprijateljstvo, b. igra vjerojatnosti i slučajnosti te c. politika koja mu daje razlog – motiv) u svemiru između istinskog nasilja bez kojega se rat zapravo ne može pokrenuti, preko politike koja mu daje cilj/svrhu/motiv, a s njim se ulazi u igru vjerojatnosti i slučajnosti, može se zaključiti kako **fizički čimbenici ne mogu ni pokrenuti, voditi, zaustaviti rat, ali niti dati značenje ratu**. A ako se ovo poveže s Clausewitzevom tvrdnjom o interaktivnoj povezanosti rata s okolinom i nemogućnosti njegova izdvajanja iz društvene zbilje, metaforički prikazano kameleonom, može se reći kako upravo PBS čimbenici slabe ili jačaju strasti stanovništva, povećavaju ili smanjuju silu vojske i u konačnici daju i oduzimaju moć politici. Pritom treba napomenuti da ovo ne treba sagledavati pojednostavljeno, slijedno,

6 Za potrebe ovog rada sagledavan je prijevod „O ratu” više autora: Graham, Howard i dr., MORH te Lazarević, koji su na različite načine prevodili i trojstvo i težnje. U radu ćemo se prikloniti sljedećem engleskom prijevodu: trojstvo – *wonderful trinity*, a težnje su a) *primordial/orginal violence, hatred i enmity*; b) *play of chance and probability*, c) *politic/policy; reason*.

već kao jedan interaktivan fluktuirajući sustav koji djeluje jedan na drugog i ostvaruje učinke (detaljnije pojašnjenje: Beyerchen, 1992, Fleming, 2014, Waldman, 2009, Summers, 1982). „Rat je evolucijski i dinamičan“ (Storr, 2009).

Clausewitz kroz koncept „čudesnog trojstva“, osim što je istaknuo ono istinsko i zbiljsko što se ne mijenja u razumijevanju rata i što je istaknuo važnost PBS-a, on nam je istaknuo i potrebu i značaj koncepta brenda i strategije brendiranja vojske u kontekstu sinergijskog djelovanja vojske i stanovništva, o čemu će biti riječ u nastavku rada. Clausewitz svoju tvrdnju o utjecaju strasti kao odlučujućeg čimbenika ističe na primjeru otpora Rusije prema Napoleonu, kada su Rusi iz izgubljene situacije preokrenuli situaciju u pobjedu, gdje je srce i temperament naroda kroz pričuvu (engl. *militia*)⁷ pridonosio ukupnom zbroju njihove politike, potencijala rata i borbene jačine (Clausewitz, 1997).

Sličan primjer je finski koncept SISU u Zimskom ratu ili Sovjetsko-finskom ratu (1939. – 1940.), a dokaz Clausewitzevih tvrdnji potvrdili su rezultati Flemingova istraživanja trojstva na primjerima Vukovara u Domovinskom ratu Republike Hrvatske i otpora grada Sarajeva u ratu u Bosni i Hercegovini. Rezultati istraživanja istaknuli su kako je upravo dominacija PBS-a nad fizičkim čimbenikom bila presudna u otporu srpskoj taktici i strategiji te uzrokovala zastoj i poteškoće u ostvarenju srpskih operativnih i strateških ciljeva (Fleming, 2014), posebice u tim ključnim početnim trenutcima jer je „početak borbe najvažnije pitanje ratničke vještine“ (Musashi, 1981). PBS je čimbenik koji je moguće procijeniti u ratu, a ne fizički, i to kroz gubitak terena i nadmoć pričuve, jer zapravo „što više nestaju naše pričuve u odnosu prema neprijateljskim, time smo više utrošili snage da održimo ravnotežu...

⁷ Pričuva je u vojnoj misli i praksi 19. stoljeća njemačke vojske predvođene Pruskom i Scharnhorstom, ponovo zaprimila ključnu ulogu nakon što je tu ideju iznio Von Below i upravo iz te velike mobilizacije pričuve i militia vojnika crpili su moć i dokazali superiornost u „surovoj sudnici borbe“ (Gray, 1992). Može se reći: logičan slijed razmišljanja s obzirom na položaj Njemačke, zahtijevanu masu i potporu za osiguranje dostatne vojne moći za postizanje lokalne nadmoći, ali i zaštitu dubine. No, ovaj potencijal nije bio prepoznat u Drugom svjetskom ratu, kad su „Nijemci počeli izgrađivati unutarnju obranu tri godine poslije početka rata i godinu dana poslije prvih masovnih savezničkih zračnih napada“ (Michalski, 1969).

Znači da se gubitak u moralnim snagama poznaje po utrošenim pričuvama kao na kakvoj vagi!" (Clausewitz, 1997).

Flemingovo istraživanje potvrđuje i tvrdnje Clausewitz a i Moltkea o poteškoćama svladavanja razlike između rata na papiru i u stvarnosti, odnosno o potrebi svladavanja onog što se nikad teorijski ne može upoznati, trenja, kako ga naziva Clausewitz, „koje se ne može kao u mehanici koncentrirati na nekoliko točaka; svuda je zato u svezi sa slučajnosti i izaziva tada pojave koje se nikako ne mogu unaprijed izračunati, baš zato što velikim dijelom pripadaju slučajnosti" (Clausewitz, 1997).

No, značaj PBS ističe se i u „igri vjerojatnosti i slučajnosti" u kojoj vojskovođe/ vojske kroz igru strategije i manevriranja između a. političkih ciljeva/ motiva i b. slijepih prirodnih sila nasilja, izvorišta svega, mržnje i neprijateljstva među masama ljudi, svojom hrabrošću i talentom daju opseg ratu, a svojim kreativnim mentalnim procesom dijele uspješne strategije od neuspješnih potvrđujući kako je „jedini izvor kreativnosti u ratu čovjek" (Gray, 2010).

Sve ovo dovodi do spoznaje kako rat nije ništa drugo nego ljudska djelatnost, odnos između ljudi, jednostavno metaforički prikazan kao dva čovjeka – dva hrvača kod Clausewitz a, dva mačevaoca kod Musashija ili kao što Szun Tzu ističe: „boriti se protiv velikog broja (ljudi), isto je kao i boriti se protiv malog (broja)", a ostalo je samo stvar veze između njih i neortodoksnih (neizravnih) i ortodoksnih (izravnih) metoda (Szun Tzu, 1997 i 2009).⁸

8 Prijevodi djela *Umijeće ratovanja* Szun Tzua na različite načine donose prijevode izraza *dženg* i *ći*: ortodoksan/neortodoksan, izravan/neizravan, a mogu se prevesti i s pravilan/nepravilan, jasan/iznenadan, otvoren/skriven. Taizong iz Tang dinastije to je definirao kao cikluse u umijeću mijenjanja percepcije protivnika manevarskim ratovanjem. Slično spominje i Kautilya (317. – 293. pr. n. e.), indijski savjetnik i mislilac, kao: a) otvoreni rat (engl. *open war*), b) prikriveni rat (engl. *concealed war*) i c) tihi rat (engl. *silent war*) (Kautilya, 2000, Boesch, 2003). Možda ovo možemo povezati s današnjim, izrazito populariziranim nazivima: hibridno, sukobi niskog intenziteta, operacije sive zone, nove generacije rata, Gerasimova doktrina i sl. te nazivom *liminal warfare/maneuver* (detaljnije u Killeullen, 2020), koji ga ipak vraća u okvire teorije manevarskog ratovanja.

Odnos percepcije i psihičke bojne spremnosti

Prethodna razmatranja nas vode prema riječima Josepha de Maistre: „izgubljena bitka je bitka za koju se misli da je izgubljena; jer bitka se ne može izgubiti fizički”⁹ (Foch, 1920). Razmatrajući dalje ove riječi u kontekstu percepcije, možemo zaključiti kako je zapravo „ljudska percepcija ono što vodi do rezultata rata” (Storr, 2009) i kako se „položaji rijetko gube jer su uništeni, ali gotovo uvijek zato što je vođa u vlastitom umu odlučio da položaj ne može biti zadržan”¹⁰ (Vandegrift, 1944). Ako se ovo poveže s prethodnim razmatranjima i primjerima o važnosti PBS-a, prepoznaje se veza i značaj PBS-a u kontekstu moći percepcije, no može se ustvrditi kako je onda cilj i fizičkog akta u ratu, postići učinak na ljudsku percepciju. Ili kako Clausewitz ističe: „cijeli rat pretpostavlja ljudsku slabost i uperen je protiv nje” (Clausewitz, 1997). No, ne treba zaboraviti kako je „u ratu glavna neprocjenjivost ljudska volja...”¹¹ (Hart Liddell, 1991), a što se može dovesti u kontekst sa spominjanjem trenja u ovom tekstu.

Rat je podložan iracionalnosti zbog svih okolnosti u kojima se odvija, a s time dolaze i slabosti uzrokovane kroz percepciju i PBS jer se na prethodno navedenim primjerima vidjelo kako visok PBS ima utjecaj na percepciju čovjeka. Razmatrajući percepciju ne smije se previdjeti kako su „promjene u tehnologiji (informacijskoj) i ljudskoj kulturi povećale potencijalni utjecaj na percepciju do neviđene razine važnosti za vođenje rata”. Može se „tvrditi kako je aspekt percepcije ključan za vođenje sukoba – rata” pa se postavlja i „pitanje nužnosti uključivanja percepcije kao središnjeg elementa u proces planiranja, razumijevajući kako je percepcija jedini most između taktičkih akcija i strateških ciljeva” (Shabtai, 2019). Današnje sigurnosno-obrambeno okružje i informacijski pejzaž koji ga čini izazovnim (detaljnije: Mackey, 1992, Sardar, 2010, Ramírez i Wilkinson, 2016, Cascio, 2020, Kurzweil, 2003, Harari Y. N., 2018), suočava percepciju

9 Izvorni tekst na engleskom jeziku: *A battle lost is a battle one thinks one has lost; for a battle cannot be lost physically.*

10 Izvorni tekst na engleskom jeziku: *Positions are seldom lost because they have been destroyed, but almost invariably because the leader has decided in his own mind that the position cannot be held.*

11 Izvorni tekst na engleskom jeziku: *In war the chief incalculable is the human will.*

s mnogim izazovima. Primjerice, to su informacijske krize u kontekstu razmatranja Viktorije Car i Jelene Jurišić, uključujući lažne vijesti – pošast novinarstva, kako ih naziva Tanja Grmuša, odnosno digitalne transformacije (premještanje poslovanja u digitalnu sferu, okrenutost umjetnoj inteligenciji, algoritmima), pa do problema clickbait/mamilica kao načina manipulacije kontekstom u istraživanju Becka, Kanižaja i Stele Lechpammer (detaljnije: Jurišić i Kuduzović, ur., 2021). Svi ti izazovi za percepciju, osim što nameću PBS kao ključni multiplikator moći percepcije, zahtijevaju od pripadnika svih razina vojne organizacije, posebice zapovjednog lanca, i visoku razinu informacijske pismenost¹² kao krovnu i esencijalnu pismenost u današnjem informacijskom pejzažu (Špiranec, Sanja i Banek Zorica, Mihaela, 2008), ali i kao prve linije obrane.

Na kraju možemo zaključiti kako su oduvijek PBS i percepcije igrali ključnu ulogu u kontekstu ishoda rata/ratovanja, što je i razumljivo s obzirom na ljudsku bitratovanja. S obzirom na tu činjenicu i sinergiju vojske i stanovništva, proistječe i potreba za razmatranjem procesa percepcije Hrvatske vojske od hrvatske javnosti, stanovništva u okviru koncepta brenda i brendiranja s ciljem ostvarenja što bolje sinergije Hrvatske vojske i javnosti.

Ovo cijelo razmatranje treba sagledati i u širem kontekstu, ne samo kroz stereotip o pojavnosti rata/ratovanja kao borbe između vojnika, već svih oblika ugrožavanja državnih interesa i slabljenja njene moći, ali i mnogih saveza. Naravno, ovo razmatranje podrazumijeva i razmatranje u zrcalnom obliku, u kontekstu strategija suzbijanja pojava nasilja/sukoba/rata, znači: djelovati na onaj dio trojstva, područja prirodnih nagona, strasti koje, ne bez razloga, Clausewitz stavlja na prvo mjesto u svome konceptu biti rata.

12 Pod informacijskom pismenosti podrazumijeva se medijska pismenost, informatička pismenost, digitalna pismenost, *ecomedia* pismenost...

Teorijski okvir brenda i brendiranje države

„Ugled organizacije postaje osoban onog trenutka kada ti je čast pripadati toj organizaciji.“

Marshal Maurice de Saxe, 1696. – 1750

U skladu s razmišljanjima Bože Skoke, brend je preširok pojam da bi ga se saželo na uobičajen način kao nekakav zaštitni znak, logotip ili slogan. On, dakako, ima i taj značaj, i to mu čini vidljiv identitet, ali on nužno sadržava i osjetni identitet, nešto što nije odmah uočljivo, ali je sadržano u njemu (Skoko, 2004). S tim se slažu i drugi relevantni autori koji daju dublji smisao od njegovog samog vizualnog aspekta, jer nije važan samo vizualni i zvučni čimbenik, već nužno povećanje svijesti o brendu. Kako bi se u tome uspjelo, ključni je čimbenik ipak imati identitet brenda (Keller, 1993, Dinnie, 2007). No, srž koncepta brenda prikazao je Skoko na primjeru izgradnje brenda Hrvatske vojske. On ističe kako osobnost brenda ima dva dijela: glavu – racionalne činjenice koje govore o samome brendu i srce – emocionalne vrijednosti i asocijacije koje mu mi pripisujemo, stoga trend izgradnje brenda treba biti usmjeren prvo na razvoj samog identiteta Hrvatske vojske odnosno formuliranje temeljnih komunikacijskih vrijednosti i arhitekture brenda Hrvatske vojske (na temelju povijesti, sadašnjosti, rata i mira). Također, jačanjem interne komunikacije, stvaranjem osjećaja pripadnosti, zajedništva i ponosa Hrvatske vojske dolazi se do brenda. Jednostavno govoreći, Hrvatska vojska kao „brend kišobran“ (Skoko, 2021).

U teoriji brenda i brendiranja prepoznajemo dva pojma koja su ključna u razmatranju ovoga rada: to je identitet brenda i imidž brenda. U kontekstu komunikacijske teorije, identitet stvara i njime upravlja odašiljatelj. Primjerice, u ekonomskom diskursu to je tvrtka, a percepcija je od kupca. Jednostavnije rečeno: tvrtka zapakira poruku brenda u obliku identiteta, a kupac je otpakira u obliku imidža. U tom komunikacijskom okružju želja je smanjiti na minimalnu veličinu jaz između stvarnosti tvrtke i percepcije kupca, sinkronizirati sve kako bi se osigurala lojalnost, povjerenje ili u suprotnosti: da ne bi došlo do slabljenja, odnosno ignoriranja brenda

(Adidam, 2007). Upravo je to svrha i cilj strategije brendiranja kao procesa koji će biti most između identiteta i imidža, odnosno oblikovanja identiteta u pozitivnom diskursu, kao nečega što čini razliku u odnosu prema drugima, po čemu nešto *jest*, i utjecaj na poboljšanje imidža, to jest percepcije javnosti.

Osim u onom najpoznatijem okružju – ekonomskom, strategije brendiranja primjenjuju se i na razini država. Brendiranje države je „kompleksnije, ali se u biti svodi na iste pretpostavke” (Skoko, 2004). U današnjem okruženju brendiranje države postaje sve značajnije i sve više država želi pojačati svoj utjecaj u međusobnim interakcijama. Tako se i u području znanstvenoistraživačkih djelatnosti uviđa porast istraživanja u okviru brendiranja država. Za razliku od brendiranja proizvoda, brendiranje države obuhvaća više disciplina izvan klasičnih strategija brendiranja. Također, to je visoko politizirana aktivnost, što generira „fenomen gorljivih i često oprečnih stajališta i mišljenja” (Dinnie, 2007). Za brendiranje se može reći da mu je cilj „ojačati njezinu prepoznatljivost, vezati uz nju pozitivne vrijednosti i asocijacije te druga kvalitativna svojstva”. No, za strategiju brendiranja vrlo je važno istaknuti kako ona ne smije podleći, kako je Skoko rekao, najvećem grijehu, a to je previše obećavati, a onda ne ispuniti (Skoko, 2004) jer strategija brendiranja treba prije svega osigurati i razvijati međusobno povjerenje.

Brendiranje države, iako relativno nova pojava, sve više zaokuplja znanstvenostručnu javnost. Ono postaje sve popularniji koncept u današnjem svijetu, a relevantne informacije o nužnosti i pozitivnim učincima te strategije na percepciju javnosti, možemo pronaći u nizu istraživanja i primjera, kao i primjere organizacijske potpore u provedbi te strategije. Zadnji primjer koji treba istaknuti irski je spoj brandinga i gospodarskih mjera koji radi posebna skupina u ministarstvu vanjskih poslova. Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske gradi svoj identitet stoljećima kroz najpoznatiju državnu agenciju *British Council*, utemeljenu 1934. godine. Uz nju i BBC i Foreign, Commonwealth & Development Office (zamijenio je 2020. The Foreign and Commonwealth Office – FCO) „promoviraju nacionalne interese i projiciraju Ujedinjeno Kraljevstvo kao snagu dobra u svijetu. Promoviraju interese britanskih građana, čuvaju sigurnost Ujedinjenog Kraljevstva, brane njihove vrijednosti, smanjuju siromaštvo i rješavaju globalne izazove

sa svojim međunarodnim partnerima”¹³. U SAD-u je jedan od elemenata u provedbi strategije agencija United States Agency for Global Media (USAGM) s Glasom Amerike (*Voice of America*) te sam Central Intelligence Agency (CIA). Također, u Njemačkoj imamo primjer da je Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) pokrenuo projekt s prijedlogom za kasniju službenu strategiju. Njegov je cilj bio utjecati na promjenu percepcije kod publike o Njemačkoj kao hladnoj, nekreativnoj, neuzbudljivoj, „mehaničkoj” državi bez emocija, a isto tako promijeniti negativnu percepciju kod publike i u kontekstu kada se Njemačka predstavlja kao pokretač Europe (detaljnije u Skoko, 2004, USAGM, 2021, Dinnie, 2007, Foreign, Commonwealth & Development Office, 2021). UN Department of Global Communications svoju priču širi kroz tradicionalne i digitalne medije kako bi se dala potpora njihovom radu u ostvarenju ciljeva te zadobilo povjerenje vanjskih subjekata (UN, Department of Global Communications, 2021).

U vezi s temom brendiranja u području sigurnosno-obrambenog sektora može se izdvojiti primjer NATO-a, koji je prepoznao važnost brenda radi poboljšanja percepcije unutar Saveza i od globalne publike, odnosno kao alata kojim se poboljšava javna svijest i razumijevanje o NATO-u te kako bi se istaknula važnost u izgradnji povjerenja i potpore javnosti (NATO, 2021). Kako obrambena industrija utječe na nacionalnu branding-strategiju i potpomaže strategiju, možemo vidjeti na primjeru Rusije i istraživanju Danilove i Vorozhtsova (Danilova i Vorozhtsov, 2018).

Strategiju brendiranja države s ključnim dijelom - međunarodnim komuniciranjem i projekcijama utjecaja na vanjske čimbenike, može se razmatrati i kroz prizmu koncepta Josepha Nyea *Soft i Smart power* (Nye, 2012, Skoko i Kovačić, 2009) ili *Sharp power* (Walker, 2018).

13 Izvorni engleski tekst: *We pursue our national interests and project the UK as a force for good in the world. We promote the interests of British citizens, safeguard the UK's security, defend our values, reduce poverty and tackle global challenges with our international partners.* (preuzeto sa <https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-development-office/about>).

Tablica 1. Pregled elemenata moći

#	Spykman	H. J. Morgenthau	Rudolf Steinmetz	Heffington, Oler i Tretler
1.	površina teritorija	geografija	stanovništvo	prirodni resursi
2.	vrsta granice	prirodni izvori	dimenzije teritorija	geografija
3.	broj stanovnika	industrijski kapaciteti	bogatstvo	ljudski kapital
4.	postojanje ili nepostojanje sirovina	vojna spremnost	političke institucije	ekonomija
5.	gospodarski i tehnološki razvoj	stanovništvo	kvaliteta zapovijedanja	industrija
6.	financijska snaga	nacionalni karakter	nacionalno jedinstvo i kohezija	R&D/ tehnologija
7.	etnička homogenost	nacionalni moral	poštovanje koje izaziva i prijateljstva u inozemstvu	infrastruktura
8.	stupanj društvene integracije	kvaliteta diplomacije	moralna kvaliteta	vlada
9.	politička stabilnost			kultura
10.	nacionalni duh			nacionalna volja
11.				međunarodna reputacija
12.				*

* U pojašnjenju literature navedeno je kako i „podatak“ može biti razmatran kao element moći, iako nije zasebno istaknut u tekstu.

Izvori: Aron, R. (2010) *Mir i rat među narodima*. Golden marketing. Zagreb.; Heffington i dr. (2020) *A national Security Strategy Primer*. National War College. National Defense University. Washington D. C.

No, strategiju brendiranja može se sagledavati i kroz ostvarenje utjecaja na percepciju domaće javnosti, stanovništva u potpori održavanja i razvoja psihičkog čimbenika stanovništva i vojske, kao ključnog čimbenika u ostvarenju ciljeva vođenja rata i državnih interesa, o čemu je bila riječ u prethodnim poglavljima i što je u fokusu ovog rada.

U tom kontekstu, o psihičkom čimbeniku kao ključnom čimbeniku u osiguranju interesa jedne države možemo spoznati i kroz teorijske okvire o moći jedne države te elementima moći koji su temelj za izgradnju i održavanje moći jedne države i izvor za uporabu instrumenta nacionalne moći (*Diplomacy, Information, Military, and Economic* – DIME, Tablica 1). Iz tablice je vidljivo kako su autori prepoznali važnost psihičkog i duhovnog čimbenika stanovništva u razvoju moći jedne države. S navedenim se autorima slaže i Guido Fischer, njemački autor koji je uoči II. svjetskog rata istaknuo elemente moći grupirajući ih u tri kategorije. Usto je psihički čimbenik istaknuo kao zasebnu kategoriju koja objedinjava: ekonomsku fleksibilnost, vještinu invencije, ustrajnost, sposobnost prilagodbe. Ostala su dva čimbenika politički i ekonomski (Aron, 2010).

Empirijsko istraživanje – rasprava

Kako bi se dobio uvid u percepciju, viđenje i odnos javnosti prema Hrvatskoj vojsci, provedeno je istraživanje primjenom istraživačke metode ankete, putem anketnog upitnika, koji je priložen na kraju rada.

Istraživanje je provedeno u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 10. ožujka do 1. travnja 2020. godine putem anonimnog upitnika koji je napravljen na stranici Google docs na adresi <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeJxIUTm8iWH6M8Hd46O426Oy0vqvU5XazosFL9XzcPzGFoPQ/viewform> (Prilog 1).

Istraživanje je provedeno na uzorku stanovnika Republike Hrvatske koji nisu zaposleni u MORH-u i OSRH-u, a upitnik je poslan putem e-mail adrese i komunikacijskih platformi (Viber i WhatsApp). Anketiranju je pristupilo 207 muškaraca i žena starijih od 17 godina. Od toga broja bilo je 116 žena (56 %) i 91 muškarac (44 %), od čega je njih 26 (28,5 %) bilo sudionicima

Domovinskog rata, a prosječna dobna skupina ispitanika bila je od 37 do 46 godina. S obzirom na ispitivana mišljenja, sudionici se mogu klasificirati prema dobi, spolu, školskoj spremi, županiji i trenutnom statusu.

Anketni upitnik sačinjen je isključivo za potrebe dobivanja uvida u prepoznatljivost i imidž Hrvatske vojske u Republici Hrvatskoj kroz strukturirana (zatvorena) i nestrukturirana (otvorena) pitanja. Upitnik se sastojao od 60 pitanja. Prvi su dio bila sociodemografska pitanja, koja uključuju podatke o dobi, spolu, stručnoj spremi, mjestu stanovanja i trenutnom statusu ispitanika. Ostala pitanja odnosila su se na procjenu osobnih stavova, mišljenja, vjerovanja i osjećaja ispitanika prema zanimanju vojnika, Hrvatskom vojnom učilištu „Dr. Franjo Tuđman“, kao i prema zastupljenosti Hrvatske vojske u medijima. Dio pitanja odnosio se na imidž Hrvatske vojske u Republici Hrvatskoj i svijetu te na poznavanje junaka Domovinskog rata, simbola i oznaka koji se povezuju s Hrvatskom vojskom.

Dobiveni podatci obrađivani su korištenjem programa Microsoft Office Excel 2010.

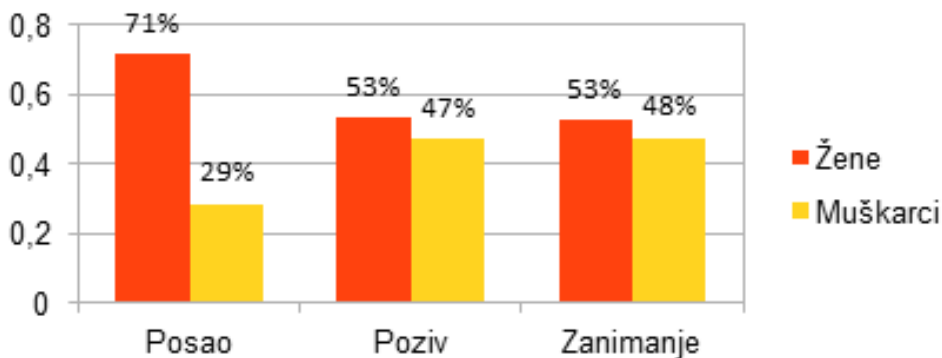
Analiza i rezultati

Kod analize ankete prikazani su samo rezultati relevantni za temu ovog rada, kao i za buduća razmišljanja o poboljšavanju metoda za brendiranje i promidžbu Hrvatske vojske. Relevantni odgovori ispitanika prikazani su kroz grafikone.

U istraživanju je sudjelovao 91 muškarac (44 %) i 116 žena (56 %), što nam ukupno daje 207 ispitanika različite životne dobi. Zastupljenost ispitanika po dobnim skupinama bila je sljedeća: 37 do 46 godina – 62 ispitanika (30 %); 27 do 36 godina – 46 ispitanika (22,2 %), 17 do 26 godina – 41 ispitanik (19,9 %); 47 do 56 godina – 40 ispitanika (19,3 %); 57 godina i više – 18 ispitanika (8,6 %). Ispitanici su imali sljedeće stupnjeve obrazovanja: osnovna škola – 2 ispitanika (0,9 %); srednja stručna sprema – 56 ispitanika (27 %); viša stručna sprema – 46 ispitanika (21,7 %); visoka stručna sprema – 86 ispitanika (41,5 %); magistar znanosti – 7 ispitanika (6,7 %); doktor znanosti – 5 ispitanika (2,4 %).

Od 21 županije RH, ovaj rad obuhvatio je istraživanja u 16 županija RH. Broj ispitanika po županijama bio je sljedeći: Splitsko-dalmatinska županija 79 (38 %), Zagrebačka 47 ispitanika (22,7 %), Osječko-baranjska 24 (11,6 %), Dubrovačko-neretvanska 12 (5,8 %), Ličko-senjska 12 ispitanika (5,8 %) te ostale županije sveukupno 33 ispitanika (26,1 %). Županije koje nisu obuhvaćene ovim istraživanjem su Karlovačka, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Požeško-slavonska i Grad Zagreb (podatci obrađeni pod Zagrebačkom županijom). Trenutni je status ispitanika bio: 87 zaposlenih u javnom sektoru (42 %), 46 zaposlenih kod privatnika (22,2 %), 29 studenata (14 %), 23 umirovljenika (11,1 %), 11 nezaposlenih (5,3 %), 10 poduzetnika (4,8 %) i 1 učenik (0,6 %).

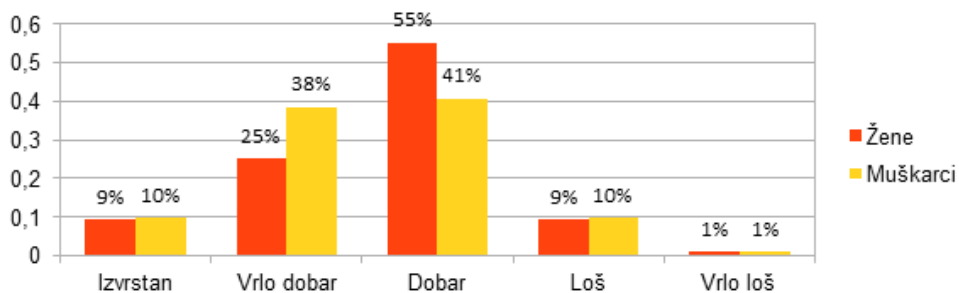
Na pitanje broj 10. vezano uz vojno zanimanje, koje je glasilo: Što za vas znači biti vojnik?, najviše - 132 ispitanika (63,8 %) odgovorila su da biti vojnik znači poziv, zatim 40 ispitanika (19,3 %) drži kako je biti vojnik zanimanje, a 35 ispitanika (16,9 %) odgovorilo je da je to posao (Grafikon 1). U dolje navedenim grafikonima navedeni su rezultati u postotku za ispitanike muškarce i žene.



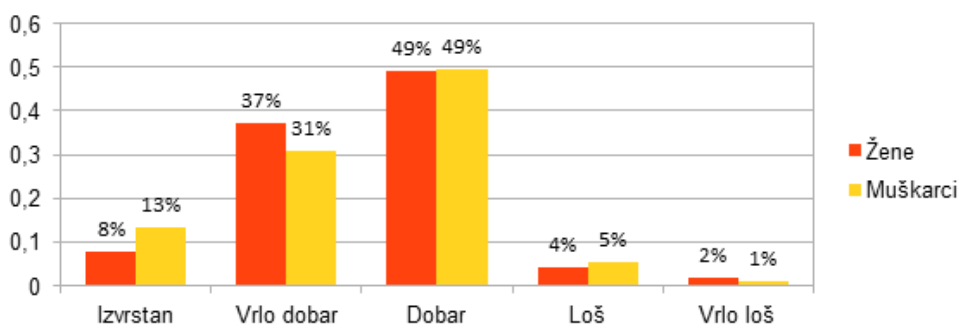
Grafikon 1. Što za vas znači biti vojnik?

Da bi vojnik i vojni poziv trebao biti uzor, drži 177 ispitanika (85,5 %), a njih 30 (14,5 %) misli da vojnik i vojni poziv ne bi trebali biti uzor. Na otvoreno pitanje kako objašnjavaju gore dan odgovor, većina ispitanika koji smatraju da je vojni poziv uzor, to opisuju riječima: čast, poštenje i domoljublje.

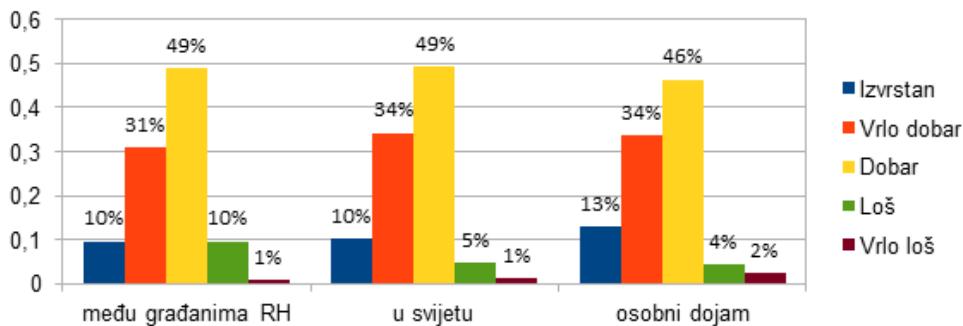
Uz imidž Hrvatske vojske u anketi su bila vezana pitanja 13. Prema vašem mišljenju kakav imidž ima Hrvatska vojska među građanima Republike Hrvatske?, 14. Prema vašem mišljenju kakav imidž ima Hrvatska vojska u svijetu? i 18. Kakvi su vaši osobni dojmovi o Hrvatskoj vojsci? Rezultati istraživanja prikazani su u dolje navedenim grafikonima broj 2 i 3, ovisno o tome je li ispitanik bio žena ili muškarac, a u Grafikonu 4, uspoređujući odgovore na pitanja 13, 14. i 18, može se iščitati potpuna slika o imidžu Hrvatske vojske. Iz nje jasno vidimo da gotovo polovica ispitanika (48 %) misli da je imidž Hrvatske vojske dobar, 33 % smatra da je vrlo dobar, 11 % da je izvrstan, 6 % ispitanika misli da je loš, a 2 % ispitanika misli da je vrlo loš.



Grafikon 2. Imidž Hrvatske vojske među građanima RH

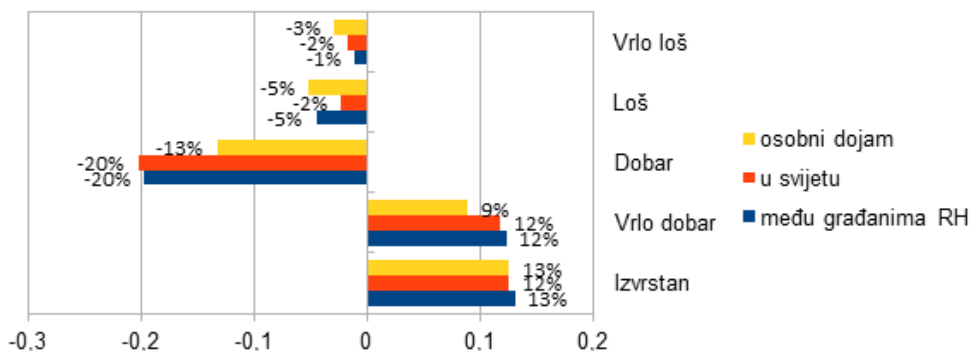


Grafikon 3. Osobni dojam sudionika o Hrvatskoj vojsci



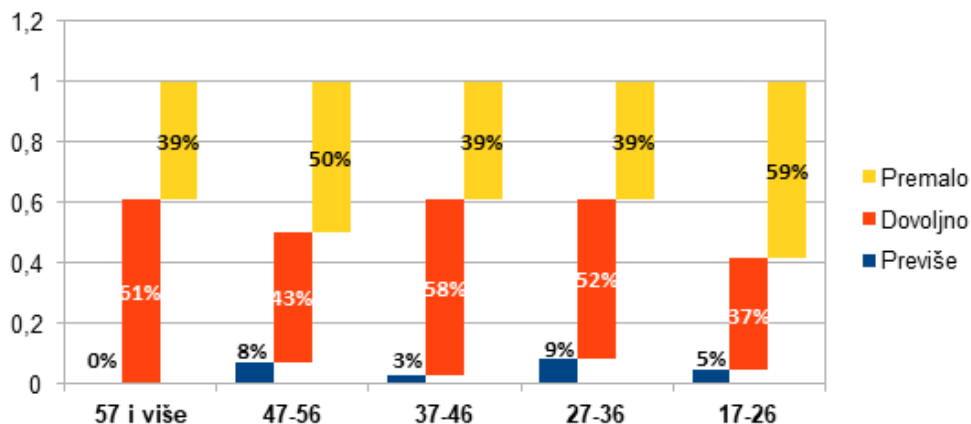
Grafikon 4. Usporedba pitanja 13, 14 i 18 – percepcija imidža Hrvatske vojske

Ista pitanja o imidžu Hrvatske vojske analizirana su s obzirom na vrijeme danih odgovora, prije i poslije potresa u Zagrebu i početka pandemije bolesti COVID-19 (Grafikon 5). Prema dobivenim rezultatima može se primijetiti kako je imidž Hrvatske vojske u kategoriji *izvrstan* povećan za 13 %, a *vrlo dobar* za 12 %, dok se kod ostalih odgovora vidi pad postotka. Izlazak Hrvatske vojske na ulice grada Zagreba, pomoć u otklanjanju posljedica potresa i pomoć pri suzbijanju pandemije bolesti COVID-19 pozitivno je percipirao velik broj ispitanika.



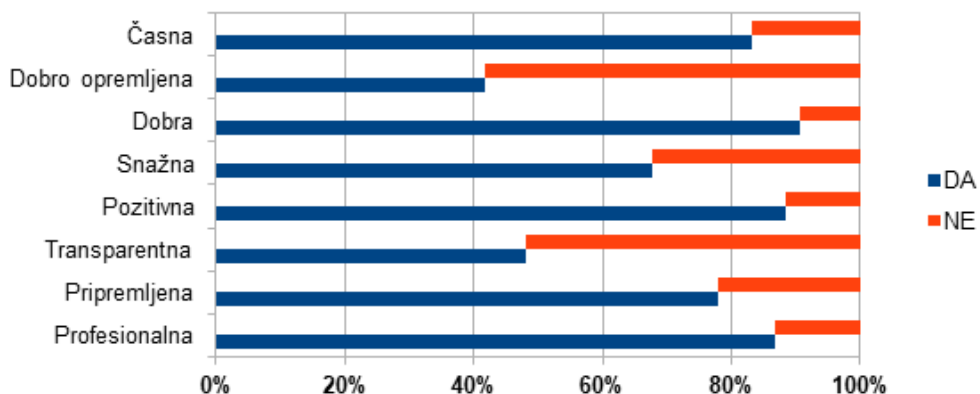
Grafikon 5. Usporedba pitanja 13, 14 i 18 – prije i nakon kriza, promjene percepcije imidža Hrvatske vojske

Dobiveni rezultati koji su povezani sa zastupljenosti tema o Hrvatskoj vojsci u medijima, pitanje broj 25, po kategorijama su sljedeći: dovoljno – 103 (50 %); premalo – 93 (45 %) i previše – 11 (5 %) (Grafikon 6).



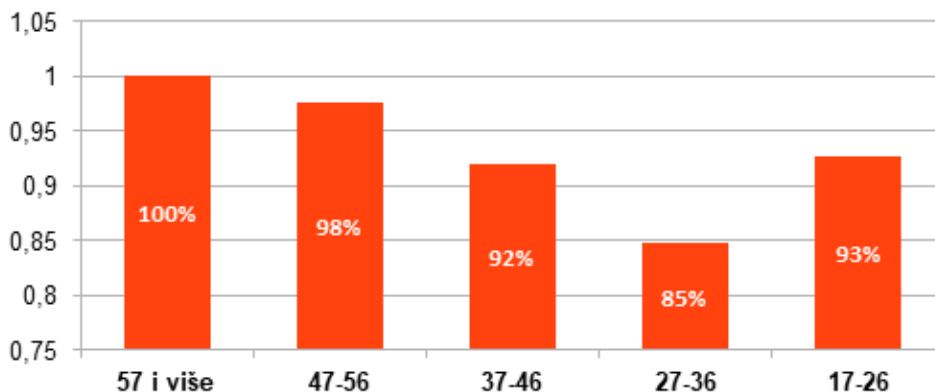
Grafikon 6. Zastupljenost tema o Hrvatskoj vojsci u medijima

Hrvatska vojska je po mišljenjima ispitanika i odgovoru na pitanje broj 26 medijski prikazana kao: dobra – 92 %, pozitivna – 89 %, zatim 57 % ispitanika misli da nije dobro opremljena, a 47 % da nije transparentna.



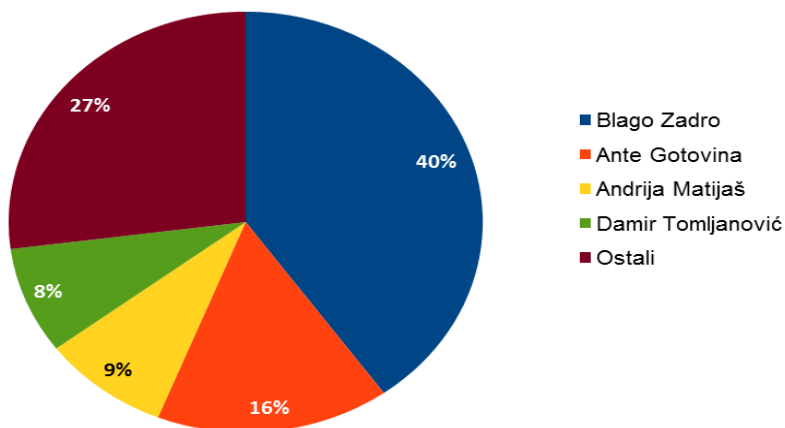
Grafikon 7. Prikaz Hrvatske vojske u medijima

Istraživanjem dolazimo do saznanja kako dobna skupina od 57 godina i više ima najbolje mišljenje o imidžu Hrvatske vojske u medijima, a dobna skupina od 27 do 36 godina ima najlošije mišljenje o imidžu Hrvatske vojske u medijima.



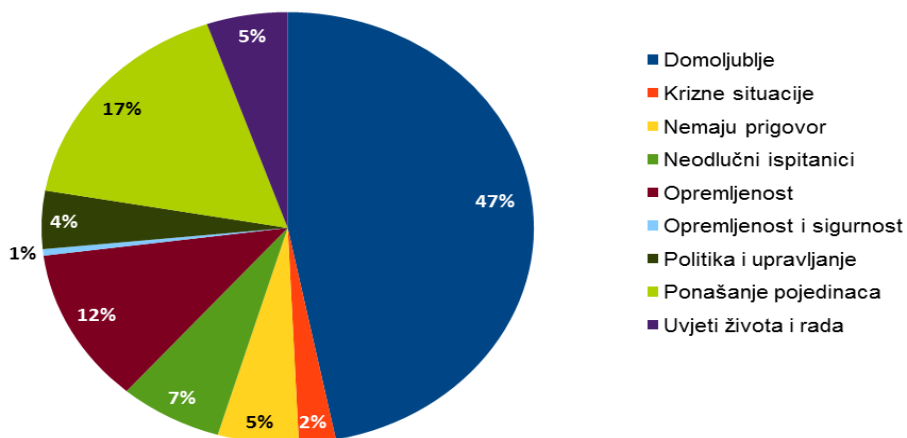
Grafikon 8. Hrvatska vojska medijski je prikazana kao dobra

Na pitanje broj 39 da navedu jednog junaka Domovinskog rata, 153 ispitanika (74 %) navelo je barem jednog. Među sudionicima koji nisu dali ni jedan odgovor bilo je 5 ispitanika koji su bili sudionici Domovinskog rata, i to 2 u dobnoj skupini od 37 do 46 godina i 3 u dobnoj skupini od 47 do 56 godina. Iz dolje prikazanog grafikona možemo vidjeti da je Blago Zadro najčešće navedeni junak Domovinskog rata. Njega su navela 83 (40 %) ispitanika, Antu Gotovinu 33 (16 %), Andriju Matijaša-Pauka 18 (9 %) i Damira Tomljanovića-Gavrana 17 (8 %) ispitanika (Grafikon 9).



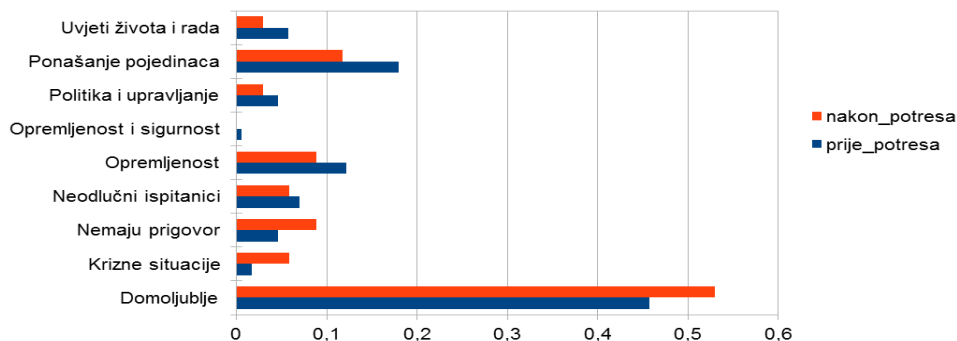
Grafikon 9. Najčešće navedeni junaci Domovinskog rata

Na pitanje otvorenog tipa broj 58 koje je glasilo: Koje je, prema vašem mišljenju, najčešće mišljenje, slika, simbol ili stereotip koji se veže uz Hrvatsku vojsku?, ispitanici su najviše s Hrvatskom vojskom povezali domoljublje – ukupno njih 97 (47 %), dok je ponašanje pojedinaca na drugome mjestu, i to kod 35 ispitanika (17 %) (Grafikon 10).



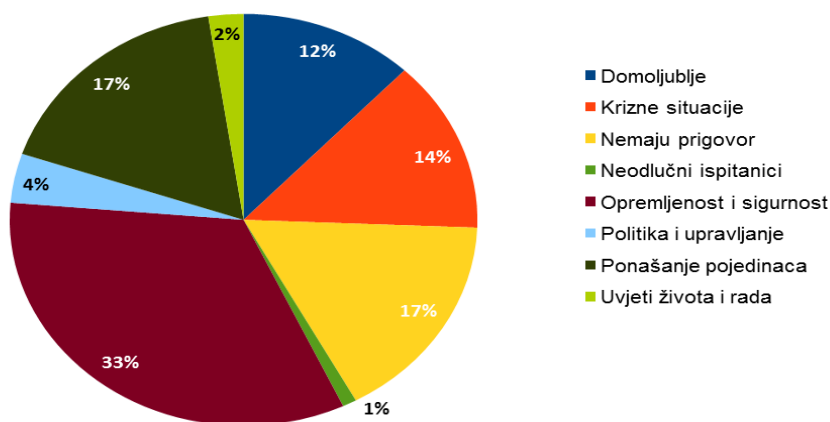
Grafikon 10. Najčešće mišljenje, slika, simbol ili stereotip koji se veže uz Hrvatsku vojsku

Kada se ti rezultati sagledaju u odnosu prema kriznoj situaciji, konkretno potresu u Zagrebu i pandemiji bolesti COVID-19, može se vidjeti da su rezultati kod domoljublja i kriznih situacija povećani, kao i kod odgovora da ispitanici nemaju nikakva prigovora.



Grafikon 11. Najčešće mišljenje, slika, simbol ili stereotip koji se veže uz Hrvatsku vojsku (prije i nakon potresa)

Anketa je pokazala kako se građanima Republike Hrvatske kod Hrvatske vojske (prvi dio pitanja broj 59) najviše sviđaju opremljenost i sigurnost – 69 ispitanika (33 %), ponašanje pojedinca – 36 (17 %), a 34 (17 %) ispitanika nemaju prigovora.



Grafikon 12. Što vam se najviše sviđa kod HV-a?

Kod drugog dijela pitanja broj 59 Što vam se najmanje sviđa kod Hrvatske vojske?, ispitanici uglavnom nisu imali prigovora, a odmah iza toga najveći broj ispitanika naveo je politiku i upravljanje te ponašanje pojedinca.

Kritički pogled na rezultate

Provedenim empirijskim istraživanjem putem ankete i upitnika došlo se do rezultata istraživanja kojim je, sukladno postavljenim ciljevima istraživanja, utvrđeno kakav je imidž Hrvatske vojske u hrvatskoj javnosti, odnosno kako identitet Hrvatske vojske percipira hrvatska javnost. Rezultati istraživanja pokazuju kako je imidž Hrvatske vojske dobar. Na vezano pitanje gotovo polovica ispitanika (48 %) odgovorila je kako je imidž Hrvatske vojske u Republici Hrvatskoj dobar, no velika je skupina ispitanika odgovorila i s vrlo dobar i odličan, što nam govori kako je imidž Hrvatske vojske u pozitivnom trendu. No naravno, rezultati pokazuju kako ima prostora za poboljšanje imidža *Hrvatske vojske, bilo daljim razvojem identiteta, bilo poboljšanjem strategije komuniciranja koja bi smanjila jaz između identiteta Hrvatske vojske, odnosno kako ona sebe vidi, i imidža, kako javnost vidi i doživljava vojsku*. U tom svijetlu riječi Bože Skoke mogu biti zvijezda vodilja:

„Hrvatska vojska je na dobrom putu da postane brend. Hrvatska vojska prepoznatljiva je u svjetskim okvirima kao suvremena, pobjednička vojska koja se dokazala na terenu. Ističe se razina profesionalnosti vojnika na terenu, koja je na neki način postala uzor drugim vojskama u regiji. Dobar temelj je i izuzetan ponos i povjerenje građana prema Hrvatskoj vojsci. Uz dodatnu samopromociju i izgradnju segmenata imidža, snaga brenda Hrvatske vojske može nadići lokalne i regionalne okvire” (Kadetski list, 2016).

Analizom dobivenih podataka zaključujemo kako su imidž i prepoznatljivost Hrvatske vojske još zasnovani na domoljublju (asocijacije: zastava, grb, krunica, junaci, ponos, čast, povjerenje). Ispitanici još percipiraju Hrvatsku vojsku kroz pobjedu u Domovinskom ratu, što se može povezati s rezultatima istraživanja autora Skoke, koje je pokazalo kako relevantne osobe iz hrvatskoga znanstvenostručnog korpusa prepoznaju značaj Domovinskog rata u izgradnji hrvatskog identiteta, bez obzira na razmišljanja o tome je li razvoj hrvatskog identiteta značajno pokrenut početkom stvaranja Republike

Hrvatske i tijekom ratnih godina ili još daleko u prošlosti (Skoko, 2004).

Prema rezultatima istraživanja, zastupljenost Hrvatske vojske u medijima u rasponu je između: dovoljno zastupljena i premalo zastupljena. No ispitanici, s obzirom na djelatnosti Hrvatske vojske, ne vide razloga da Hrvatska vojska ne bude i više zastupljena u medijima.

Potvrdu tvrđnji da ima prostora za poboljšanje promocije i imidža Hrvatske vojske možemo vidjeti iz rezultata ispitivanja na grupi pitanja koja su se odnosila na dan otvorenih vrata, s kojim je upoznato više od 60 % ispitanika, ali ih nikad osobno nisu posjetili. Ispitanici navode sljedeće razloge za neposjećivanje događaja: slaba informiranost i neznanje o mogućnosti posjeta, što opet možemo vezati uz gore spomenuto komunikacijsko okruženje, ali možda i neprivlačnost sadržaja. Ovo bi se moglo otkloniti kroz dalji razvoj identiteta i poboljšanje percepcije kod mlađih dobnih skupina. Također, prostor za poboljšanje postoji i u boljem prikazivanju transparentnosti i opremljenosti Hrvatske vojske. Zanimljivo je kako ovu potrebu zapaža ipak mlađa populacija. To može biti posljedica činjenice da su to generacije koje su pod utjecajem razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije pa traže nove tehnologije te pristupačnost podacima i informacijama, što opet potiče razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije.

Naposljetku, istraživanje nam pokazuje kako, bez obzira na možda donekle negativnije pokazatelje koji se odnose na ponašanje pojedinca te politiku i upravljanje, ispitanici Hrvatsku vojsku ipak vide kao pouzdan čimbenik za osiguranje sigurnosti države.

Zaključak

„...biti svoj na svome, govoriti svojim jezikom, biti ponosan na ono svoje, domaće, izvorno i autentično.“

Mladen Trnski

Kroz teorijski dio istraživanja ovoga rada osvijetljena je povezanost između psihičke bojne spremnosti, percepcije te potencijala brenda i brendiranja u kontekstu umijeća ratovanja. Kroz teorijsko elaboriranje relevantnih autora i povijesne primjere, osim što je identificirana povezanost između navedenih pojmova, identificirana je i važnost psihičke bojne spremnosti, odnosno psihičkog i duhovnog čimbenika, kao ključnog čimbenika u umijeću ratovanja. Istraživanja pokazuju kako se taj čimbenik često zanemaruje u mirnodopsko vrijeme, a veći se naglasak stavlja na fizički, materijalni čimbenik. Na taj način odmiče se i zaboravlja bit rata, koju najbolje oslikava Clausewitzovo trojstvo, ljudska bit rata, te kako fizički čimbenici ne mogu ni pokrenuti, voditi, zaustaviti rat, ali ni dati značenje ratu. Također, rad prepoznaje i ističe trend važnosti stanovništva/javnosti i interaktivnog odnosa s vojskom u umijeću ratovanja, pa time i potencijal koncepta brenda i strategije brendiranja u kontekstu utjecaja na razvoj psihičke bojne spremnosti Hrvatske vojske i stanovništva/javnosti, odnosno ukupnosti moći države Republike Hrvatske, ali i međunarodnih saveza.

U drugom dijelu istraživanja, empirijskome, iako uzorak nije reprezentativan, utvrđena je kvaliteta Hrvatske vojske u kontekstu brenda i kako je javnost kao takvu prepoznaje i cijeni, bez obzira na rijetke negativne pojave unutar brenda. No, rezultati istraživanja ističu i potrebu za daljim razvojem kroz dva sinkronizirana razvojna smjera. Prvo: razvoj samog identiteta Hrvatske vojske. Drugo: poboljšanjem komuniciranja s javnošću kako bi se doista percipirala stvarnost Hrvatske vojske, onako kako ona sama sebe vidi, na način kreiranja događaja i proizvoda s jasnim i upečatljivim porukama (film, suveniri, publikacije, škole, mimohodi, svečanosti...), kako bi se osigurala učinkovita vidljivost odnosno korištenjem naprednih komunikacijskih platformi i društvenih mreža te jačanjem *peer to peer* (virtualne dvosmjerne) komunikacije radi dostupnosti Hrvatske vojske javnosti.

Kroz ovaj dvosmjerni komunikacijski kanal treba se osigurati agilnost prilagodbe trenutnom kontekstu i izazovima trendova budućnosti te posebno izazovima nasilja. Hrvatska vojska treba graditi moderan i kvalitetan brend koji će biti dio hrvatskog identiteta i koji će biti dio strategije brendiranja države. Na ovaj način Hrvatska vojska može utjecati na javnost, stanovništvo, ali i crpiti svoju moć iz njih. Možemo zaključno reći: Republika Hrvatska i Hrvatska vojska u kolaboracijskom dijalogu trebaju nastaviti graditi zajednički put prema općem dobru i boljoj budućnosti.

Literatura:

- Adidam, P. T. (2007), *Brand Identities: A Framework for Successful Branding*. Paradigm, 11(2), 46–51. <https://doi.org/10.1177/0971890720070208>.
- Aron, R. (2010), *Mir i rat među narodima*, Golden marketing, Zagreb.
- Beaufre, A. (1968), *Uvod u strategiju (Introduction a la strategie)*, Vojnoizdavački zavod, Beograd.
- Beyerchen, A. (1992), Clausewitz, Nonlinearity, and the Unpredictability of War. *International Security*, 17(3), 59-90. doi:10.2307/2539130.
- Bilandžić, M. (2009), *Hrvatska u međunarodnim odnosima*, Polemos, 22. Zagreb.
- Boesche, R. (2003), *Kautilya's Arthasastra on War and Diplomacy in Ancient India*. *The Journal of Military History*, 67(1), pp. 9-37.
- Boyd, R. J. (2007), *Patterns of Conflict*.
- Cascio, J. (2020), *Facing the age of Chaos*. Retrieved from: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>.
- Connable, B. i dr. (2019), *Will to Fight: Returning to the Human Fundamentals of War*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB10040.html.
- von Clausewitz, K. (1997), *O ratu*, MORH, Zagreb.
- von Clausewitz, C. (2010), *On war*, prijevod brigadir Graham J. J. The Floating Press.

- von Clausewitz, C. (1984), *On war*, prijevod Howard, M., Paret, P. i Brodie, B., Princeton, N.J: Princeton University Press.
- von Clausewitz, K. (1939), *O ratu*, Prijevod s petog njemačkog izdanja *Von kriege Hinterlassenes werk des generals Carl von Clausewitz*, brigadir u pričuvi Lazarević, G. M., Vojna biblioteka, Beograd.
- Danilova, E. i Vorozhtsov, A. (2018), *The Russian national branding of innovations in defense industry complex as the answer to global challenges of the present*. MATEC Web of Conferences, 243, 00001. doi:10.1051/mateconf/201824300001.
- Dinnie, K. (2007), *Nation branding* (1st ed.). Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780080554570>.
- Filjak, S., Trlek, M. (2014), *Psihološki vodič za zapovjednike tijekom operacijskog procesa*, HRVN STANAG 2565, prijevod i prilagodba na hrvatski jezik, MORH.
- Filjak, T. (2002), *Skica hrvatskog modela psihičke bojne spremnosti*, 10. Godišnja konferencija hrvatskih psihologa, Plitvice 2020.
- Fleming, C. M. (2014), *Clausewitz's Timeless Trinity: A Framework for Modern War*, Ashgate Publishing limited, England.
- Foch, F. (1920), *The Principles Of War*, Henry Holt And Company, New York. Foreign, Commonwealth & Development Office <https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-development-office/about> (učitano 31. 05. 2021.).
- Gray, C. (2010), *Moral Advantage, Strategic Advantage?*. *The Journal of Strategic Studies*. 33. 333-365. 10.1080/01402391003750010.
- Gray, W. E. (1992), *Prussia and the Evolution of the reserve Army: a forgotten lesson of history*, Strategic Studies Institute, US Army War College.
- Harari, Y. N. (2018), *21 Lessons for the 21st Century*, London: Vintage.
- Hart Liddell, B. H. (1991), *Strategy*, Second Revised Edition.
- Heffington i dr. (2020), *A national Security Strategy Primer*, National War College, national Defense University, Washington D.C.

- Jurišić, J. i Kuduzović, Z. H. (ur.) (2021), Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija: Medijska agenda 2020.-2030., Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Hanns-Seidel-Stiftung, Zagreb.
- Kauṭalya (2000), *The Arthashastra*. New Delhi ; New York, N.Y., USA: Penguin Books.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualization, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1.
- Killeen, D. (2020), *Dragons and the Snakes - How the Rest learned to fight the West*, Oxford University press, USA.
- Kurzweil, R. i Meyer, C. (2003), *Understanding the Accelerating Rate of Change*, <https://www.kurzweilai.net/understanding-the-accelerating-rate-of-change>, učitano 04. 12. 2020.
- Mackey, R. H. (1992), *Translating vision into reality: The role of the strategic leader*. Army War College: Defense Technical Information Center.
- Michalski, H. (1969), *Strategija i taktika obrane teritorijalnog kraja* (prijevod: *Strategija i taktika teritorijalne obrane*, Vojno izdavački zavod, Beograd.
- Mikecin, I. (2017), *Suprotnost rata i mira u Heraklita*, Zagreb, Hrvatsko filozofsko društvo.
- Musashi, M. (2008), *Knjiga pet prstenova, Mozaik knjiga*, Zagreb.
- NATO (2021), *NATO's Brand Identity Manual*, <https://www.nato.int/cps/en/natohq/129138.htm>.
- Nye, J. S. (2012), *Budućnost moći, Mate marketing tehnologija*, Zagreb.
- Pavlina, Ž., Komar, Z. (ur.) (2003), *Vojna psihologija, priručnik za hrvatske časnike, knjiga prva i druga*. Zagreb, Ministarstvo obrane RH, Uprava za nakladništvo.
- Ramírez, R. i Wilkinson, A. (2016), *Strategic reframing: The Oxford scenario planning approach* (first edition). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Saxe, M. (2007), *Reveries on the Art of War*, Thomas R. Phillips (Translation), Dover Publications, Inc. Mineola, New York.

- Sardar, Z. (2010), Welcome to postnormal times. *Futures*, 42(5), 435 – 444
- Shabtai, S. (2019), War, Cognitive Biases and Perception Management: The Time Has Come, *Infinity Journal*, Volume 6, Issue 4.
- Skoko, B. (2004), Hrvatska identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb.
- Skoko, B. i Kovačić, V. (2009), Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku hrvatsku. *Polemos*, XII (23), 29-49. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/47704>.
- Skoko, B. (2016), Hrvatska vojska ima snagu postati Hrvatski brend, intervju Kadetskom listu, br. 4, Hrvatsko vojno učilište „Dr. Franjo Tuđman“, Zagreb, <https://www.morh.hr/kadetski-list-br-4/>.
- Skoko, B. (2021), Predavanja ratnoj školi ban Josip Jelačić, Hrvatsko vojno učilište „Dr. Franjo Tuđman“, Zagreb.
- Storr, J. (2009), *The Human Face of War*, Continuum: Birmingham war studies series, Cornwall, Great Britain.
- Storr, J. (2018), *The Hall of Mirrors: War and Warfare in the Twentieth Century*, Helion and Company.
- Summers, H. G. (1982), *On Strategy: A Critical Analysis of the Vietnam War*, Novato, CA: Presidio Press.
- Sun Tzu (2009), *Umijeće ratovanja*, IV. izdanje, Mozaik knjiga, Zagreb.
- Sun Tzu (1997), *Umijeće ratovanja*, Misl, Zagreb.
- Špiranec, S. i Banek Zorica, M. (2008), *Informacijska pismenost: teorijski okvir i polazišta*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Vandegrift, A. (1944), *Battle Doctrine for Front Line Leaders*, Third Marine Division,
- UN, Department of Global Communications, <https://www.un.org/en/departments-global-communications>, (učitano 31. 05. 2021.).
- United States Agency for Global Media (USAGM), <https://www.usagm.gov/> (učitano 31. 05. 2021.).

Ustav Republike Hrvatske (Narodne novine broj 56/1990, 135/1997, 8/1998, 113/2000, 124/2000, 28/2001, 41/2001, 55/2001, 76/2010, 85/2010, 5/2014).

Waldman, T. (2009), *War, Clausewitz, and the Trinity*, A Thesis Submitted for the Degree of PhD at the University of Warwick.

Walker, C. (2018), What Is 'Sharp Power? *Journal of Democracy* 29, no. 3 (2018): 9-23.

PRIOLOG

UPITNIK O HRVATSKOJ VOJSCI

Poštovani sudionici ankete

u svrhu izrade rada, provodi se istraživanje o Hrvatskoj vojsci kao brendu u promidžbi vojne organizacije.

Sudjelovanje u anketi je dobrovoljno i anonimno. Vaša anonimnost pri ispunjavanju upitnika je zajamčena. Stoga vas molim da na postavljena pitanja odgovarate samostalno i iskreno kako bismo dobili pouzdane i relevantne podatke. Upitnik se sastoji od 2 skupine pitanja za koja je potrebno izdvojiti 15-ak minuta.

Sve imenice navedene u upitniku jednako se odnose na muški i ženski rod.

1. Molim označite svoju dob:

- 17 - 26 godina
- 27 - 36 godina
- 37 - 46 godina
- 47 - 56 godina
- 57 - 66 godina
- 67 i više godina

2. Molim označite svoj spol:

- Ženski
- Muški

3. Molim označite stupanj svoje stručne spreme:

- Osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Stručni prvostupnik
- Prvostupnik
- Stručni specijalist
- Visoka stručna sprema
- Magistar
- Sveučilišni specijalist
- Magistar znanosti
- Doktor znanosti

4. Molim navedite grad, mjesto ili županiju u kojoj živite: _____

5. Vaš trenutni status:

- učenik
- student
- zaposlen u javnom sektoru
- zaposlen u privatnoj firmi
- poduzetnik
- nezaposlen
- umirovljenik
- _____

6. Jeste li bili sudionik Domovinskog rata?

- DA
- NE

7. Jeste li radili u vojnoj organizaciji?

- DA
- NE

8. Ukoliko ste napustili Hrvatsku vojsku, molim vas ukratko opišite razlog napuštanja:

9. Radi li netko od vaših članova obitelji, ili je radio, u vojnoj organizaciji?

- DA
- NE

10. Što za vas znači „biti vojnik“?

- Zanimanje – za koje se netko školovao
- Posao – izvor osobnih primanja za život
- Poziv – nevezano za plaću, nešto čemu si posvećen 24 sata cijelu godinu

11. Vojnik i vojni poziv bi trebao biti uzor mladim ljudima:

- DA
 NE

12. Molim objasnite svoj odgovor na prethodno pitanje:

13. Prema vašem mišljenju, kakav imidž ima Hrvatska vojska među građanima Republike Hrvatske?

- Jako loš
 Loš
 Dobar
 Vrlo dobar
 Izvrstan

14. Prema vašem mišljenju, kakav imidž ima Hrvatska vojska u svijetu?

- Jako loš
 Loš
 Dobar
 Vrlo dobar
 Izvrstan

15. Pri spomenu Hrvatske vojske **prva pozitivna asocijacija** vam je:

16. Pri spomenu Hrvatske vojske **prva negativna asocijacija** vam je:

17. Pri spomenu žena u Hrvatskoj vojsci prva asocijacija vam je:

18. Kakvi su vaši osobni dojmovi o Hrvatskoj vojsci?

- Vrlo Loši
 Loši
 Dobri
 Vrlo dobri
 Izvrсни

19. Jeste li upoznati s postojanjem vojnih studija na Hrvatskom vojnom učilištu „Dr. Franjo Tuđman“?

- DA
 NE

20. Je li netko od vaših bližnjih ili vama poznatih osoba studira/studirao na Hrvatskom vojnom učilištu „Dr. Franjo Tuđman“?

- DA
 NE

21. Jeste li upoznati s danom otvorenih vrata u postrojbama Hrvatske vojske?

- DA
 NE

22. Jeste li osobno posjetili dan otvorenih vrata u nekoj od postrojbi Hrvatske vojske?

- Nijednom
 Jednom
 Više puta
 Redovito

23. Ukoliko ste barem jednom posjetili dan otvorenih vrata u nekoj od postrojbi, kakvi su vaši dojmovi?

- Jako loši
 Loši
 Dobri
 Vrlo dobri
 Izvrсни

24. Ukoliko **niste ni jednom** posjetili dan otvorenih vrata u nekoj od postrojbi Hrvatske vojske, molim označite razlog:

- Nisam znao za tu mogućnost
 Ne zanimaju me takva događanja
 Nije u mojem mjestu stanovanja
 Nemam dobre informacije o tom događanju
 Nešto drugo, što?
-

25. Prema vašem mišljenju, koliko su teme o Hrvatskoj vojsci zastupljene u medijima?

- Premalo
 Dovoljno
 Previše

26. Hrvatska vojska je medijski prikazana više kao (**zaokružite onaj pridjev** koji bolje opisuje vaše mišljenje):

profesionalna	ili	neprofesionalna
pripremljena	ili	nepripremljena
transparentna	ili	netransparentna
pozitivna	ili	negativna
snažna	ili	slaba
dobra	ili	loša
dobro opremljena	ili	slabo opremljena
časna	ili	nečasna

27. Pratite li članke, napise, radijske i TV-emisije o Hrvatskoj vojsci?

- Nikada
 Jednom do dva puta godišnje
 Jednom mjesečno
 Jednom tjedno
 Svakodnevno
 Više puta dnevno

28. Koje novine, časopise, emisije ili teme o Hrvatskoj vojsci najčešće pratite?

Što vas najviše zanima o Hrvatskoj vojsci u medijima (možete označiti više odgovora):

- Svakodnevni život vojnika
- Studijski programi i život kadeta
- Vojne odore i oprema
- Naoružanje i tehnika
- Nabava novog naoružanja i opreme
- Međunarodne vojne misije
- Pomoć vojske civilima u raznim potrebama i nepogodama
- Promaknuća i odlikovanja
- Smjene u zapovjednoj strukturi
- Proslava obljetnica
- Sjećanje na Domovinski rat
- Stradanja u Domovinskom ratu
- Krizne situacije u vojsci, stradanja vojnika, nesreće u vojsci...
- „Skandali” vezani uz vojsku
- Veterani mira
- Prilozi u dnevnim emisijama
- Sportska natjecanja vojnika
-

29. Čitate li članke u vojnim glasilima i časopisu „Hrvatski vojnik”?

- DA
- NE

30. Jeste li pogledali neki igrani film koji se bavi tematikom iz Domovinskog rata?

- DA
- NE

31. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno, koji ste od dolje navedenih igranih filmova pogledali:

- Cijena života
- Vukovar se vraća kući
- Kako je počeo rat na mom otoku
- Bogorodica
- Nebo, sateliti
- Broj 55
- General
- Nestali
- U okruženju
- neki drugi, koji? _____

32. Jeste li pogledali neki dokumentarni film koji se bavi tematikom Domovinskog rata?

- DA
- NE

33. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno, navedite naziv ili tematiku filma:

34. Jeste li ikada posjetili neku službenu mrežnu stranicu Hrvatske vojske?

- DA
- NE

35. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno, koje mrežne stranice o Hrvatskoj vojsci posjećujete:

- www.osrh.hr
- www.hrvatskivojnik.hr
- www.vojnipilot.hr
- www.morh.hr
- nešto drugo, što?

36. Koliko, po vašem mišljenju, Hrvatska vojska danas ima pripadnika?

- 5000 – 10 000
- 10 000 – 15 000
- 15 000 – 20 000
- više od 20 000
- ne znam / ne mogu procijeniti

37. Smatrate li da su pripadnici Hrvatske vojske adekvatno nagrađeni i vrednovani sukladno svom trudu i radu?

- DA
- NE

Obrazložite svoj odgovor: _____

38. Ukoliko znate, navedite koje postrojbe Hrvatske vojske poznajete.

39. Ukoliko znate, navedite jednog junaka Domovinskog rata.

40. Ukoliko znate, navedite boje odora Hrvatske vojske.

41. Uz povijesne postrojbe Hrvatske vojske nadopišite boju beretke koje su simbol te postrojbe:

crna, crvena, zelena, oker žuta

1. gardijska brigada TIGROVI _____
2. gardijska brigada GROMOVI _____
3. gardijska brigada KUNE _____
4. gardijska brigada PAUCI _____
5. gardijska brigada SOKOLOVI _____
7. gardijska brigada PUME _____
9. gardijska brigada VUKOVI _____

42. Označite koji su časnički činovi:

- Poručnik
- Bojnik
- Brigadir
- Stožerni narednik
- Skupnik

II. Za svaku od niže ponuđenih izjava molimo vas označiti jedan odgovor (od 1 do 5) koji najbolje prikazuje vaše mišljenje. Pri tome ocjene imaju sljedeće značenje: 1 – uopće se ne slažem; 2 – uglavnom se slažem; 3 – ne znam / ne mogu procijeniti; 4 – uglavnom se slažem; 5 – u potpunosti se slažem.	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	ne znam, ne mogu ne mogu procijeniti	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem
43. Hrvatska vojska je dobro organizirana vojna organizacija.	1	2	3	4	5
44. Hrvatska vojska je dobro osposobljena za provedbu svih svojih zadaća.	1	2	3	4	5
45. Hrvatska vojska je dobro opremljena za provedbu svih svojih zadaća.	1	2	3	4	5
46. Imam puno povjerenje u Hrvatsku vojsku kao čimbenik sigurnosti Republike Hrvatske.	1	2	3	4	5
47. Za Hrvatsku vojsku važan je pozitivan imidž.	1	2	3	4	5
48. Hrvatska vojska je svoju prepoznatljivost stekla kroz Domovinski rat.	1	2	3	4	5
49. Međunarodne vojne misije u kojima sudjeluju Hrvatski vojnici doprinose pozitivnoj slici Hrvatske vojske u društvu.	1	2	3	4	5
50. „Kрила Oluje” – akrogrupa Hrvatskog ratnog zrakoplovstva, važan je promotor Hrvatske vojske.	1	2	3	4	5
51. Hrvatska vojska je pokretač gospodarstva u Hrvatskoj kroz ulaganja u industriju koja proizvodi vojnu opremu i naoružanje.	1	2	3	4	5
52. Vojna oprema i naoružanje proizvedeno u RH dobar su promotor Hrvatske vojske i u inozemstvu.	1	2	3	4	5
53. Hrvatska vojska sudjelovanjem u međunarodnim vojnim operacijama pokazala se kao siguran i pouzdan partner.	1	2	3	4	5
54. U mogućim elementarnim nepogodama uvijek možemo računati na brzu i pravodobnu reakciju i pomoć Hrvatske vojske.	1	2	3	4	5
55. Medijsko izvješćivanje o Hrvatskoj vojsci dovoljno je zastupljeno.	1	2	3	4	5
56. Hrvatska vojska uvijek pravodobno i istinito informira javnost o svim svojim aktivnostima.	1	2	3	4	5
57. Javnost ima povjerenje da će Hrvatska vojska uspješno odgovoriti na moguće ugroze i prijetnje.	1	2	3	4	5

58. Koje je, prema vašem mišljenju, najčešće mišljenje, slika, simbol ili stereotip koji se veže uz Hrvatsku vojsku?

59. Što vam se najviše, a što najmanje sviđa kod Hrvatske vojske?

Najviše: _____

Najmanje: _____

60. Kakve osjećaje i slike pobuđuje u vas ova fotografija? (Označite **najviše tri** odgovora.)



- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ponos | <input type="checkbox"/> Genocid |
| <input type="checkbox"/> Čast | <input type="checkbox"/> Zločin |
| <input type="checkbox"/> Pobjednici | <input type="checkbox"/> Tuga |
| <input type="checkbox"/> Sloboda | <input type="checkbox"/> Izbjeglice |
| <input type="checkbox"/> Radost | <input type="checkbox"/> Sram |
| <input type="checkbox"/> Stradanje | <input type="checkbox"/> Nešto drugo? |

Iskreno vam zahvaljujem! Molim vas provjerite jeste li odgovorili na sva pitanja.

O autorima

Pukovnica MARINA SVRZE (svrzemarina@gmail.com) nakon obavljanja viših dužnosti u području odnosa s javnošću i međunarodne obrambene politike u MORH-u i nakon završenog tromodularnog specijalističkog tečaja za predavača komunikologije u Bernu u Švicarskoj te sudjelovanja na mnogim specijalističkim tečajevima i konferencijama iz područja odnosa s javnošću u SAD-u, SRNJ i RH, od godine 2004. počinje s provedbom nastave na Ratnoj školi „Ban Josip Jelačić“ i na Vojno-diplomatskoj školi. Na početku akademske godine 2007. preuzima dužnost nastavnika Umijeća komuniciranja na Hrvatskom vojnom učilištu „Dr. Franjo Tuđman“ na Katedri upravljanja i vođenja. Kao predavač iz područja komunikacijskih i medijskih znanosti sudjeluje u provedbi nastavnog procesa na svim razinama izobrazbe na HVU-u. Bila je mentorica i komentorica mnogim polaznicima na slijedno rastućoj izobrazbi na HVU-u, kao i studentima studijskog programa Vojno vođenje i upravljanje. Također, godinama je gost predavač i u drugim ustrojbenim cjelinama MORH-a i OSRH-a i u drugim tijelima državne uprave. Naslovni je predavač u obrambeno-sigurnosnom znanstvenom području i sudjeluje u provedbi nastave na vojnostudijskom programu Vojno vođenje i upravljanje u predmetu Mediji, propaganda i odnosi s javnošću.

Satnica DINA ŽIŽIĆ (dina.zizic@morh.hr) obnašala je više zapovjednih dužnosti u Hrvatskoj vojsci i završila Zapovjedno stožernu školu „Blago Zadro“ Hrvatskog vojnog učilišta „Dr. Franjo Tuđman“. Trenutačno obavlja dužnost upravljanja karijerama u Središnjici za upravljanje osobljem Glavnog stožera OSRH-a.

Bojnik MIJO KNEZOVIĆ (mijo.knezovic@gmail.com) obnašao je više dužnosti u sustavu MORH-a i OSRH-a. Trenutačno je raspoređen na dužnosti u Centru za obrambene i strateške studije „Janko Bobetko“ u Zagrebu.