



**Autor: Božo Skoko**

## **Strateško komuniciranje država – javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću, područja primjene**



Synopsis. Zagreb-Sarajevo; Plejada: Zagreb i Edward Bernays visoka škola za komunikacijski menadžment: Zagreb. - 854. str.  
ISBN: 9789 5382 89408

Prva rečenica u uvodnom dijelu knjige *Strateško komuniciranje država* prof. dr. sc. Bože Skoke naglašava velike promjene koje su, uslijed djelovanja različitih vrsta silnica, unazad nekoliko desetljeća oblikovale ulogu država u međunarodnom kontekstu. Globalizacijom potaknut visok stupanj međuovisnosti svakako je jedno od ključnih obilježja današnjeg svijeta, iz kojeg za državu proizlaze brojne prilike, ali i potencijalne prijetnje. Značaj komunikacije u opisanom kontekstu je velik, a njezini će rezultati biti najbolji onda kada je ona strateški planirana. Autor objašnjava kako države, pored službenih kanala i institucija, u moderno doba komuniciraju i putem svojih proizvoda, poznatih osoba, simbola, sportskih uspjeha i popularne kulture, pa čak i državljana pojedinaca. Sve navedeno (i još više toga) odrednice su koje oblikuju identitet jedne države, odnosno spoznaju o vlastitoj vrijednosti, kao i imidž, „optiku“ kroz koju državu ocjenjuju vanjski dionici. Kvalitetnim upravljanjem identitetom i imidžom postiže se međunarodni ugled države, ključan faktor za napredak u obliku privlačenja turista, investicija i nadarenih pojedinaca.

Knjiga je podijeljena u dva dijela. Prvi obuhvaća šest, a drugi dva poglavlja. Prvo poglavlje, *Država kao komunikacijski subjekt i brend u međunarodnim odnosima*, kroz devet potpoglavlja donosi opsežan pregled najvažnijih koncepata koji pridonose razumijevanju višestruko dokazane postavke kako su države, jednako kao i proizvodi iz različitih niša koji se nastoje diferencirati na kompetitivnom tržištu, podložne procesu brendiranja. Uz koncept „zemlje podrijetla“, koji u fokus stavlja percepciju proizvoda temeljem reputacije zemlje iz koje isti dolazi, ovdje svakako valja spomenuti koncept meke moći, koji je razvio teoretičar Joseph Nye (1990) i koji se oslanja na premisu kako države svoju snagu pored tradicionalnih resursa kao što su vojna ili ekonomska moć crpe i iz ponešto eteričnijih izvora, poput kulture i duhovnosti, čime, navodi profesor Skoko, ciljeve postižu kroz privlačnost i zadobivanje naklonosti. Prvo poglavlje završava komparativnom analizom napora usmjerenih u upravljanje identitetom i imidžom četiriju zemalja nastalih na prostoru bivše Jugoslavije (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Slovenija i Srbija) te pregledom rezultata istraživanja imidža Hrvatske u susjednim državama, koje je autor sa suradnicima proveo 2007. godine.

Drugo poglavlje nosi naziv *Interkulturalna komunikacija u globaliziranom svijetu*. U ovom poglavlju profesor Skoko tematizira ulogu koju u stvaranju percepcije o narodima i državama igraju predrasude i stereotipi. Cjelina također donosi primjere različitih taksonomija koje tematiziraju utjecaj kulture na komunikaciju, a završava zanimljivim prilogom kroz koji se ilustriraju predodžbe građana jedne države o građanima druge države, u konkretnom slučaju Kanađana o Hrvatima. Prema autoru, „javna je diplomacija iskorak klasične diplomacije prema odnosima s javnošću, odnosno važan segment strateškog komuniciranja države“. Upravo je *Javna diplomacija* naslov trećeg poglavlja knjige. U njemu se prikazuje povijesni

razvoj diplomacije te teorijski određuje specifično područje javne diplomacije, o čijim se različitim vrstama aktivnosti također može više saznati u ovom segmentu. Primjerice, autor navodi kategorizaciju koju je razradio Kelley (2009: 73), prema kojoj su tri dimenzije javne diplomacije: informiranje, utjecaj te angažman. Poglavlje donosi i pregled različitih modela javne diplomacije korištenih u državama kao što su primjerice Sjedinjene Američke Države, Francuska, Danska, Norveška i Velika Britanija.

Četvrto poglavlje, *Međunarodni odnosi s javnošću*, sastoji se od četiri potpoglavlja u kojima se obrađuju specifičnosti ove specijalizacije odnosa s javnošću. Posljednje potpoglavlje ovog dijela knjige govori o međuovisnosti odnosa s javnošću i javne diplomacije. Profesor Skoko ističe kako, uz upotrebu sličnih strategija i taktika te zajedničko djelovanje, javna diplomacija i odnosi s javnošću „postizu potpunu učinkovitost u djelovanju prema ciljnim javnostima“, uz ostvarivanje utjecaja na njihovo mišljenje i ponašanje u vezi države (str. 404).

Posljednja dva poglavlja u prvom dijelu knjige su *Brendiranje država i nacija* te *Komuniciranje država u praksi – akteri i organizacija*. Peto poglavlje tako donosi tri cjeline u kojima se teme tiču brendova, odnosno njihova podrijetla, svrhe i važnosti, nacionalnog brendiranja te odnosa nacionalnog brendiranja i javne diplomacije. Autor ovdje predstavlja rad teoretičara Simona Anholta (2007), koji je razvio model šest točaka (kreativnost, karakterističnost, izoštrenost, poticajnost, relevantnost i jednostavnost) za procjenjivanje strategije konkurentnog identiteta. Poglavlje završava s dva priloga koja potpisuju stručnjaci, u kojima se govori o inauguraciji brenda Estonije te stvaranju suvremenog brenda Španjolske. Konačno, u šestom poglavlju također se približavaju modeli upravljanja ugledom egzemplarnih država, primjerice Njemačke i Finske, a posebno potpoglavlje posvećeno je ulozi dijaspore u stvaranju imidža njihove domovine. Određujući iseljenike kao „svojevrnsne glasnogovornike“ zemlje iz koje potječu, profesor Skoko upućuje na činjenicu kako je proces dvosmjernan te kako i jačanje imidža njihove domovine determinira ugled, a posljedično i položaj koji uživaju u zemlji primateljici. Riječ je o temi koja je, zbog povijesnih okolnosti i veličine iseljeničke zajednice, osobito relevantna za Republiku Hrvatsku, a autor smatra kako je u svrhu kvalitetnijeg korištenja potencijala hrvatske dijaspore za osnaživanje imidža države u svijetu nužno prvo vlastiti nacionalni identitet učiniti jačim. Nadovezujući se na takvo gledište, prvi dio knjige završava predstavljanjem inovativnog modela *pješčanog sata*, koji je razradio sam autor knjige prof. dr. sc. Božo Skoko. Model se sastoji od nacionalnog identiteta, kao osnove suvremenog brendiranja država i nacionalnog imidža, kao percepcije javnosti koje dolaze izvana, elemenata čijom se analizom utvrđuje središnja točka modela – nacionalni brend. Precizno definiran nacionalni brend potom zauzima ulogu temelja za

strateško komuniciranje, usmjereno kreiranju željene slike i njenom zadržavanju u svijesti inozemnih (globalnih) javnosti, putem kojeg se dostiže željena točka nacionalnog ugleda.

Sedmo i osmo poglavlje čine drugi dio knjige, i tekstove u njima potpisuju eminentni stručnjaci i znanstvenici iz različitih područja, između ostalog književnosti, političke komunikacije, međunarodnih odnosa, dizajna i povijesti. Profesor Skoko u ovom dijelu knjige ima dvostruku ulogu urednika i autora nekih od tekstova. Sedmo poglavlje, *Izdvojena područja primjene strateškog komuniciranja države*, tako obuhvaća široku lepezu alata koje suvremenim državama stoje na raspolaganju sa svrhom širenja poruka o vrijednosti nacionalnog brenda, kao što su primjerice korištenje kreativne industrije, filma, festivala, sporta i gastronomske ponude. Također tematizira ulogu lidera u procesu brendiranja države te ukazuje na činjenicu kako je pod krinkom javne diplomacije moguće obavljati i obavještajne aktivnosti. Posljednje, osmo poglavlje u knjizi, naslovljeno *Hrvatska javna diplomacija, pokušaji upravljanja hrvatskim identitetom i imidžom kroz povijest te suvremeni brend Hrvatske*, sustavan je pregled razvoja hrvatske javne diplomacije kroz različite povijesne periode, od razdoblja renesanse do najnovijih inicijativa u 21. stoljeću. Neki od izravno uključenih aktera u modernoj fazi i svjedoka posebno turbulentnih vremena borbe za prepoznatljivost i poštovanje Republike Hrvatske u ovom segmentu daju svoj vrijedan doprinos knjizi.

*Strateško komuniciranje država* knjiga je koja će zasigurno imati velik utjecaj na znanstveni razvoj grane odnosa s javnošću, ali i brojne druge. Nastala je kao rezultat dugogodišnje analitičke posvećenosti autora, posebno u hrvatskom kontekstu, još nedovoljno razvijenoj disciplini međunarodnog brendiranja. Na temeljit način ulazi u esenciju shvaćanja države kao entiteta koji promišljenim pristupom ima priliku priskrbiti svojim građanima veći stupanj inozemnog priznanja, ali i „mjerljivije“ probitke u obliku veće turističke posjećenosti i potrošnje ili porasta izvoza. Na tome je putu krucijalna uloga promišljene i strateški postavljene komunikacije. Ipak, kao što ističe profesor Skoko, preduvjet koji mora biti zadovoljen identitetska je komponenta, odnosno svijest samih građana o vlastitoj povijesti, prirodnim bogatstvima, velikanima, kulturi, baštini, umjetnosti, sportskim i znanstvenim postignućima te načinu života. Takav vid „kolektivne samoaktualizacije“ izraz je poželjnog osjećaja ponosa, ali i mudre proaktivnosti koja se ogleda u prevenciji situacije u kojoj se komunikacijska inicijativa prepušta nekom drugom, što ne rezultira uvijek ugodnim posljedicama.

Karlo Kanajet