
Image Hrvatske iz perspektive inozemnih diplomata akreditiranih u Hrvatskoj

BOŽO SKOKO*

Sažetak

Autor se bavi pitanjem kvalitativne procjene imagea Republike Hrvatske u svijetu i njegovim utjecajem na uspjeh hrvatske vanjske politike i uopće položaj Hrvatske u međunarodnim odnosima.

Rad se temelji na mišljenjima inozemnih veleposlanika akreditiranih u Hrvatskoj, kao ciljnoj skupini koja značajno utječe na poimanje Hrvatske kod njihovih vlada, a time i kreiranje njihove vanjske politike prema Hrvatskoj a na čiji rad istodobno utječu njihova osobna viđenja, percepcije i emocije.

Rad, među ostalim, otkriva da inozemni diplomati u značajnoj mjeri povezuju Hrvatsku s ratnim zbivanjima i da hrvatski identitet u svijetu smatraju prilično neprepoznatljivim.

Ključne riječi: Hrvatska, image, identitet, veleposlanici, vanjska politika

1. Uvod

Često se pitamo kakav je image Hrvatske u svijetu? Kako našu zemlju doživljavaju stanovnici pojedinih zemalja i njihove Vlade, odnosno što znaju o nama i našoj zemlji? Pitamo se, stoga, što moderna politička praksa pokazuje kako se image pojedine zemlje sve više odražava na uspjeh njezine vanjske politike, odnosno na položaj u međunarodnoj zajednici. Naime, međunarodna javnost koju čine pojedinci diljem svijeta (uključujući i donositelje odluka u međunarodnim odnosima, odnosno one koji na njih mogu utjecati) svoj odnos prema Hrvatskoj gradi na puno širim i dugoročnijim temeljima od klasične analize vanj-

*

Božo Skoko je znanstveni novak na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

skopolitičkih i unutarjopolitičkih odluka i poteza. Oni koji su čuli za Hrvatsku ili je bolje poznaju, svoju sliku o ovoj zemlji grade i upotpunjuju i na temelju spoznaja o njezinoj povijesti, prirodnim i gospodarskim potencijalima, dojmovima o pojedincima i događajima, izravnim iskustvima, informacijama iz medija, stereotipima i sl. Njihovu sliku o Hrvatskoj upotpunjuje čak i nedostatak informacija, odnosno često pogrešne informacije o pojedinim činjenicama... Tako dolazimo do situacije da neka javnost Hrvatsku doživljava kao prijateljsku, simpatičnu, lijepu ili kulturnu zemlju, odnosno neuljudnu, arogantnu, zaostalu i sl. ili o njoj nema baš nikakvu predodžbu. Upravo zahvaljujući tim pojedinačnim poimanjima drugih o nama grade se pojedinačne, osobne slike o Hrvatskoj i njezinim stanovnicima, a one opet zajedno tvore globalni image Hrvatske, odnosno njezinu sliku u međunarodnoj javnosti.

Zahvaljujući procesu globalizacije, sve većem utjecaju medija na društvo, jačanju uloge javnosti pri donošenju političkih odluka ali i čestom nedostatku vremena za studiozne analize, važnost imagea pojedine zemlje počinje igrati sve značajniju ulogu pri donošenju različitih političkih ili poslovnih prosudbi i odluka, i to vrlo često nauštrb racionalnog pristupa i temeljitog proučavanja pojedinih komparativnih prednosti ili nedostataka. Neki američki autori takav pristup nazivaju teorijom postemocionalizma.¹ S druge strane upravo kvalitetan image pojedine zemlje može i "zasjeniti" racionalne razloge, odnosno prosudbe (primjerice tradicionalna "demokračičnost" SAD-a može vrlo jednostavno prikriti neke njezine pojedinačne nedemokratske poteze ili "opće poznata" ljepota i simpatičnost Kube privući će turiste iz cijeloga svijeta bez obzira na tamošnje političko uređenje ili tešku gospodarsku situaciju). Jasno je da su prednosti imagea već davno prepoznale najrazvijenije zemlje svijeta! Neke od njih, poput SAD-a svoj identitet, odnosno tamošnji način života uspjele su pretvoriti u pravi izvozni proizvod, koji osvaja cijeli svijet. O važnosti imagea za uspjeh SAD-a piše Daniel J. Boorstin: *"Ako će pravi image presuditi u izboru predsjednika ili prodaji automobila, religije, cigareta, odjeće, zašto onda ne bi učinio i samu Ameriku ili američki način života – prodajnim artiklom u cijelom svijetu? Govoreći o nama samima, našim zajedni-*

1

Prof. Stjepan Meštrović sa Sveučilišta Texas A&M tvrdi kako Zapad kojemu teži Hrvatska nije ozbiljno i odgovorno mjesto, gdje se odlučuje na temelju racionalnog pristupa i čvrstih argumenata (Globus, 25. ožujka 1998.). On smatra kako je važan dojam, image te kako su suvremeni međunarodni odnosi prožeti hollywoodskim stilom življenja. Prema njemu pitanje imagea i odnosa s javnošću najvažniji su dio političkog života Zapada. Kao primjer navodi bivšeg američkog predsjednika Billa Clintona, koji je s osmi-jehom i nastupom dobrog momka uspješno nadišao sve optužbe za neprilično seksualno ponašanje ili za aferu Whitewater, jer je iza njega stajala "vojska stručnjaka za public relations". Kad je u pitanju ulazak Hrvatske u Europsku uniju i NATO, Meštrović smatra da pritom neće igrati ulogu ispunjavanja pojedinih obveza od strane Hrvatske već samo image zemlje, sviđa li se ona tim institucijama ili ne! Inače Meštrović je razvio teoriju postemocionalizma, o čemu je objavio i knjigu "Postemocionalno društvo", inspiriranu sociološkom teorijom Davida Riesmana i Jeana Baudrillarda, kao i negativnom utopijom knjige "1984." Georga Orwella. "Osnova postemocionalnog društva jest sintetična emocija. Ranije, građani bi ozbiljno i uživiljeno raspravljali dok ne bi došli do rješenja problema u svojoj zajednici", kaže Meštrović te dodaje: "Danas u Americi, zemlji postemocionalnog društva, predsjednik odgovara na pitanja građana putem televizije, tako da satima uvježbava najbolji odgovor, uvježbava sponatnost, jednostavnost, neposrednost, simpatičnost!" Ukratko rečeno postalo je važno – kako, a ne – što!

*cama, korporacijama, narodu, vođama, koristimo jezik imagea. Bilo da se to događa u uredu ministra, profesorskoj predavaonici, u marketinškom uredu ili na ulici.*²

Danas se Amerikanci pak susreću s lošim imageom svoje zemlje u svijetu, posebice u arapskim zemljama te u tu svrhu osnivaju specijalističke urede i agencije koje bi trebale poraditi na jačanju njihova imagea u svijetu!³

Kad je u pitanju image Hrvatske u svijetu, treba spomenuti da je bilo nekoliko pokušaja na najvišoj državnoj razini izgradnje hrvatskog identiteta i smišljenog pristupa poboljšanju imagea zemlje u svijetu. Međutim, svi pokušaji su neslavno završili, a trenutačno najveće dosege u promociji Hrvatske u svijetu i kreiranja njezina imagea kao mirne i lijepe zemlje ostvaruje Hrvatska turistička zajednica.⁴ Uz turističku promociju važne rezultate u poboljšanju imagea Hrvatske ostvaruju i hrvatski sportaši svojim sportskim rezultatima, ali uglavnom temeljem svojih osobnih zalaganja. Hrvatska diplomatsko-konzularna mreža ima iznimno velik broj pojedinačnih pokušaja promocije hrvatske države i njezinih prednosti u pojedinim sredinama, međutim dosezi takve promocije su ograničeni bez smislene koordinacije na državnoj razini.

2. Image

2.1. Određenje pojma "image"

Pod pojmom "image" u suvremenoj literaturi obično se podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu. Definicije imagea često spominju i fabriciranje stvarnosti ili imitaciju, što ukazuje na mogućnosti manipuliranja tom "javnom slikom". Na razvoj imagea presudno je utjecao razvoj medija: tiska, fotografije, visokotiražnih magazina, filma, radija, televizije... U svijesti ljudi slike koje nas okružuju postale su presudne za formiranje svijesti i njihovo ponašanje. Ljudi su se počeli prilagođavati novostvorenim standardima i imitirati viđene, odnosno nametnute ideale ili uživljavati se u zadane predodžbe. To su iskoristile korporacije i političari te su sami počeli stvarati umjetne slike ili predodžbe o sebi te ih smišljeno plasirati u

2

Daniel J. BOORSTIN: *The Image*, Vintage Books, New York, 2000, str. 185.

3

Vjesnik, 6. rujna 2002.

4

Hrvatska turistička zajednica Hrvatsku promovira različitim višejezičnim promotivnim izdanjima, na turističkim sajmovima, posebnim televizijskim emisijama na različitim TV postajama u svijetu a odnedavno i TV spotovima na vodećoj svjetskoj informativnoj TV mreži - CNN-u.

javnost kako bi se prikazali još boljima nego što to doista jesu. Prema tome, pojednostavljeno rečeno, image je slika u javnosti nekog subjekta, ali istodobno i jasno osmišljena osobnost subjekta, smisleno plasirana u javnosti. U novije vrijeme, zahvaljujući razvoju komunikacijskih sredstava i promotivnih tehnika, slika (image) subjekta često zasjenjuje njegov original jer postaje živopisnija i privlači više pozornosti od njega samoga. O ulozi imagea u modernom društvu možda najbolje govori tvrdnja Daniela J. Boorstina: "Važnije je što mislimo o imageu predsjedničkog kandidata nego o njemu samome. Glasujemo za njega jer ima javni image za koji mislimo da odgovara Bijeloj kući. Važnije od onoga što jedan *Buick* zaista jest je naša predodžba o njemu. Prodaje se i mi ga kupujemo i uživamo u imageu koji predstavlja i tome kako se mi u njega uklapamo".⁵

Riječ "image" dolazi od latinske riječi "imago", imaginis (slika), potom je postala sastavni dio francuskog jezika (image – imidž), a iz francuskoga (normanskoga) ušla je u engleski, gdje označava sljedeće riječi: "slika, kip, lik, oblik, prilika, utjelovljenje, predodžba". U engleskom jeziku image može biti i glagol pa znači "slikovito prikazati, nacrtati, naslikati, u duhu pretočiti, zorno prikazati".⁶

Zanimljivo je da Klaić u svom riječniku stranih riječi ne objašnjava riječ "Image" već samo "imadinati se", "imaginacija", "imagines i imaginizam".⁷ Filipovićev riječnik "Englesko-hrvatski"⁸ objašnjava riječ "image" kao sliku, kip, lik, oblik, priliku, odraz, poredbu i predodžbu. Filipović zbog boljeg objašnjenja riječi daje i primjer: "He is the very image of his father." ili na hrvatskom "On je očeva slika i prilika". Filološko objašnjenje vrlo je slično komunikološkom. "Impresija, stil, karizma; zovite kako hoćete – image je način kako vas drugi vide i često određuje kako će vas tretirati", obrazlaže James Gray Jr.⁹ i dodaje "u uredu, kod kuće, u bilo kojem poslu ili društvenoj situaciji pružate sliku koju drugi prepoznaju i pamte." Jezikoslovac Ante Dulčić¹⁰ se protivi uporabi riječi image u hrvatskom jeziku. On smatra da se ovisno o prigodi ta engleska riječ može uspješno zamijeniti s tri hrvatske riječi: izgled ugled i zaštitni znak. Dulčić se protivi uporabi anglizama, te predlaže da se "image" ne rabi u svakodnevnom govoru, a ako se već ne može izbjeći, preporučuje da se piše u izvornom obliku, a ne fonološki – imidž, kako bi se dalo do znanja da je strana riječ.

5 Daniel J. BOORSTIN: *The Image*, Vintage Books, New York, 2000, str. 204.

6 <http://intranet.hrt.hr/jezsavjetnik/image14072000.html>.

7 Bratoljub KLAIĆ: *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb, 1988, str. 573.

8 Rudolf FILIPOVIĆ: *Englesko-hrvatski rječnik*, Školska knjiga, Zagreb, 1998.

9 James GRAY Jr.: *The Winning Image*, Amacom, New York, 1982. str. 3.

10 <http://intranet.hrt.hr/jezsavjetnik/image14072000.html>; 27. 11. 2001.

Rječnik marketinga¹¹ image definira kao "emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu: proizvodu (brand, product image), tvrtki (corporate image), osobi (personal image), naciji (national image) i sl. Odnosno, image je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt." Isti priručnik pojašnjava kako temelj koncepcije imagea čine tri elementa – percepcija (proces kojim jedinka prima, interpretira i odgovara na podražaj iz okruženja, a pod utjecajem je značajke samog podražaja, povezanosti podražaja i okruženja te osobnih značajki jedinice koja prima), sam image (dakle skup percepcija o objektu), te stav, odnosno evaluativna organizacija uvjerenja, značajki i motiva povezanih s objektom podražaja. Ukratko rečeno, image definiramo kao dojmove, sliku, predodžbu, kao kompleksnu doživljajnu strukturu stavova, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava, koju o određenom proizvodu, poduzeću, čovjeku ili državi ima neka javnost (potrošači, birači, gledatelji ili drugi akteri u u komunikacijskim, tržišnim ili nekim drugima aktivnostima). "Image je mentalna slika stvarnog senzornog iskustva u odsutnosti bilo kakvog vanjskog stimulansa (Zimbardo i Ruch)."¹²

2.2 Priroda i karakteristike imagea države

U literaturi se pojam image najčešće koristi u poimanju korporacija ili osoba. Goran Kauzlarić image navodi kao pojašnjenje hrvatskog pojma "opća slika o javnosti" te ga ovako pojašnjava: "sve ono što ljudi na bilo koji način čuju ili doznaju o tvrtki (osobi, proizvodu...) s vremenom se akumulira u opću predodžbu. Osim onoga što tvrtka želi pokazati svojim promidžbenim aktivnostima, na opću sliku utječu i glasine i mnogi drugi detalji, koji se često čine nevažnima. Sam pojam opće slike temelji se na tome da se sadržaj pojedinih informacija o tvrtki s vremenom zaboravlja, a u svijesti ostaje samo opći dojam kao zajednički nazivnik svih tih informacija. Odatle proizlaze razne metode upravljanja i manipuliranja općom slikom".¹³ Pavao Novosel image definira kao "temeljnu percepciju neke osobe ili predmeta, u kojoj je obično istaknut evaluarni element stava, tj. prihvaćanje ili odbacivanje, pozitivna ili negativna ocjena".¹⁴ Kad je riječ o kreiranju imagea pojedinog subjekta, Novosel smatra da se dojam o nekome ili o nečemu stvara na temelju relativno malog broja parametara te taj proces povezuje s moći percepcije. Podsjetimo, G. Mil-

11

Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993, str. 152.

12

Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993, str. 150.

13

Goran KAUZLARIĆ: *Marketing – alat uspješnih*, Alinea, Zagreb, 1996.

14

Pavao NOVOSEL: Afirmacija imagea Hrvatske kroz komunikaciju, *Trenutak hrvatske komunikacije* 95., Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 1995, str. 3-9.

ler¹⁵ smatra da jedna osoba istodobno može uočiti i zapamtiti svega sedam (plus-minus dva) elemenata. Budući da je riječ je o sedam najuočljivijih elemenata, Novosel drži da se upravo zbog tog procesa kreiranju imagea može pristupati racionalno i planski. Naravno, riječ je o smislenom stavljanju u prvi plan malom pozitivnih broju elemenata, koji privlače pozornost, lako se pamte i dugoročno ostavljaju pozitivnu sliku u glavi primatelja!

Iako je riječ o imageu pojedinca¹⁶ (o čemu je mnogo napisano), brojni spomenuti elementi mogu se primjeniti i na poduzeće, narod ili državu. Tako veliki broj autora smatra kako su predodžbe o nacijama promjenjiva kategorija što govori u prilog mogućnosti "jačanja imagea" i mijenjanja identiteta: "proizvedeno u Japanu" nekad je značilo jeftino i nesolidno, a danas označava visoku kvalitetu, visoku tehnologiju i visoke cijene.¹⁷

Teorijom imagea posebno se bavio američki autor Daniel J. Boorstin. On smatra da je image "*simulirani ideal*", odnosno image je ideal koji postaje stvaran tek kad dospije u javnost. Prema njemu, image ili predodžba je: umjetna, uvjerljiva, pasivna, živa, pojednostavljena i dvosmislena.¹⁸ Image je *umjetan* jer je smišljen, odnosno projiciran da služi određenoj svrsi, da stvori određeni dojam. Image u tom smislu, napominje autor, nije samo zaštitni znak, dizajn, slogan ili lako pamtljiva slika, već detaljno izrađen profil osobnosti pojedinca, institucije, korporacije, proizvoda ili usluge. To je iskarikirana vrijednost, trodimenzionalno oblikovana i potpuno umjetna. Dakle, image je vidljivi, javni identitet ili javni prikaz subjekta, za razliku od unutarnjeg intimnog karaktera. Image zasjenjuje sve ono što bi stvarno moglo biti. Prema Boorstinu, image se može više ili manje uspješno proizvesti, popraviti, doraditi, obnoviti, osvježiti... Image je *pasivan* s obzirom na to da sama predodžba (slika) mora biti sukladna sa stvarnošću. Kroz image se obično nude neke vrline. On svoj izvor nalazi u životu i njegova je slika. Međutim, kad image jednom zaživi, kad postane ona bitnija stvarnost, upravljanje i ponašanje korporacije postaje tek dokaz za to, a ne više obratno. Drugim riječima, kada javnost prihvati sliku o nekoj osobi kao točnoj, odgovornoj i zabavnoj, onda će se ta osoba početi još revnije tako ponašati kako bi opravdala taj svoj image. Tako je i s državom – ako o nekoj državi vlada mišljenje da su njezini ljudi srdačni i gostoljubivi, onda će njezine vlasti nastojati poticati te osobine kod svojih građana kako bi opravdale taj image, s jedne strane, i kako

15
G. A. MILLER: The magical number seven, plus or minus two: Some limits our capacity for processing information, *Psychological Review*, 63. 1956, str. 81.-97.

16
Jedan od prvih istraživača na tom području Ray Birdwhistle u svom klasičnom djelu "Kinesics and Communication" iz 1970. iznio je rezultat istraživanja po kojemu se pojedinca percipira prema sljedećim parametrima: 7 posto na temelju riječi koje je izgovorio, 38 posto na temelju načina na koji je to izgovorio (jačina i boja glasa, intonacija i sl.) a čak 55 posto na temelju neverbalne komunikacije (izgleda, držanja tijela, odjeće i sl.).

17
Privredni vjesnik, specijalno izdanje – Industrija oglašavanja, 1. srpnja 2002.

18
Daniel J. BOORSTIN: *The Image*, Vintage Books, New York, 2000.

bi zahvaljujući tome možda privukli i još više turista, s druge strane. Sličnu akciju provela je u Hrvatskoj Hrvatska turistička zajednica sa ciljem izmamljivanja osmijeha i jačanja ljubaznosti kod ugostiteljske i turističke ponude pod nazivom "Voliš Hrvatsku". Dakle, u početku image je slika subjekta a na kraju subjekt postaje slika imagea, odnosno kad je image konačno stvoren cilj je učiniti korporaciju, njezine proizvode i kupce dijelom te slike. Boorstin dodaje kako image, za razliku od stvarnosti može biti savršen, jer proces stvaranja imagea predstavlja izgrađivanje reputaciju a ne karaktera. On smatra kako je prije postojalo mišljenje da prosječna osoba (institucija ili država) teži savršenoj pristojnosti i ugledu ili jednostavno nastoji ne biti upadljiva. Nakon grafičke revolucije (razvoj tiskarstva i medija) o takvoj osobi razmišljamo kao o "konformistu" – nekome tko se pokušava uklopiti u slike kojima je okružen, odnosno kakve mu prezentiraju najčešće mediji. To se može primjeniti i na državu. U međunarodnoj javnosti je pozitivno prihvaćena i percipirana ona država koja se svojim ponašanjem prilagođava "uhodanim standardima" ili općeprihvaćenom imageu koji promoviraju međunarodne institucije i mediji, kao što je demokratsko uređenje države, funkcioniranje pravnog sustava, poštivanje manjinskih prava, sloboda medija i sl. Dakle, od države se ne očekuje ništa posebno, osim da se uklopi u već postojeći image, kakav postoji o demokratskim državama, odnosno da je međunarodna javnost percipira kao takvu. Međutim, ukoliko država želi izići iz te "prosječnosti" i postati primjere još omiljenija i simpatičnija ili pak prepoznatljivija u svijetu, mora se potruditi kako bi (pored temeljnih stanadarda) istaknula neke svoje prednosti i učinila ih prepoznatljivim i pozitivnim u međunarodnoj javnosti.

3. Percepcija Hrvatske od inozemnih veleposlanika akreditiranih u Hrvatskoj

3.1. Odnos inozemnih veleposlanika i uspjeha hrvatske vanjske politike, odnosno imagea Hrvatske u svijetu

Na temelju navedenih definicija imagea sasvim je razvidno kako se image pojedine države formira prilično kompleksno i kako na njegovo nastajanje ali i promjenu utječe iznimno velik broj čimbenika – od stvarnog ponašanja države, njezina političkog vrha i diplomacije do već postojećih stereotipa i emocionalnog stanja primatelja poruka o našoj zemlji. S druge strane, također je vidljivo kako je image kategorija koja je podložna promjenama, odnosno kojom se može manipulirati.

Kad je u pitanju uspjeh hrvatske vanjske politike i njezin položaj u međunarodnoj zajednici, moramo se fokusirati na image Hrvatske u inozemnoj javnosti a posebice u onoj javnosti koja ima utjecaja na donošenje vanjsko-političkih odluka. To svakako mogu biti građani pojedine zemlje, koji snagom

svojih glasačkih listića mogu neizravno utjecati i na kreiranje vanjske politike. Međutim u ovom radu ćemo se usmjeriti na one koji puno izravnije mogu utjecati na kreiranje vanjske politike svoje zemlje prema Hrvatskoj, a time i njezin položaj u međunarodnoj zajednici. To su inozemni veleposlanici u Hrvatskoj, koji u stalnoj komunikaciji sa svojim matičnim ministarstvima i vladama kreiraju odnose dviju država te time utječu i na političku sudbinu Hrvatske. Budući kako je ipak riječ o pojedincima s ljudskim vrlinama i manama, razumljivo je da na njihove odluke i informacije koje odašilju u svoje zemlje, a koje su temelj za daljnje vanjskopolitičke aktivnosti, utječu njihova osobna viđenja, percepcije i emocije. Odnosno, image Hrvatske, viđen njihovim očima, diplomatskim kontaktima i medijima izravno se prenosi na širu političku elitu i građane matične im zemlje, čime izravno utječu na globalni image Hrvatske, ali i političke posljedice za njezin vanjskopolitički položaj. S druge strane, njihova diplomatska preciznost pri ocjeni pojedinih segmenata hrvatskog identiteta ili prepoznatljivosti Hrvatske u njihovoj zemlji može biti dobar pokazatelj za daljnju analizu.

Kako bismo provjerili percepciju Hrvatske iz kuta inozemnih veleposlanika akreditiranih u Hrvatskoj, proveli smo anketu. Anketni upitnik sa 14 pitanja (kombinacija ponuđenih odgovora i mogućnosti osobnih komentara) u veljači 2002. upućen je na adrese svih veleposlanika, akreditiranih u Hrvatskoj. Od predstavnika ukupno 78 država, uključujući izaslanika Europske komisije, stigli su odgovori njih 41. Odgovarali su uglavnom osobno veleposlanici, međutim u nekoliko slučajeva je izričito napisano kako to (u njihovoj odsutnosti) čine tajnici ili savjetnici. Anketa je bila anonimna, kako bismo izbjegli diplomatsku suzdržanost ili dobili neiskrene odgovore. Međutim, iz popratnih pisama, omotnica ili zaglavlja telefaksa prepoznatljivi su pošiljatelji 21 ankete, što je pripomoglo donošenju nekih zaključaka s obzirom na prostornu udaljenost Hrvatske i njihove zemlje i sl., a ostale su ankete uistinu anonimne. Stoga, ćemo rezultate ankete sagledati zbirno.

3.2. Stajališta inozemnih veleposlanika o Hrvatskoj i njezinu imageu

Na pitanje "u kojoj mjeri građani vaše zemlje poznaju Republiku Hrvatsku" veleposlanici su odgovorili ovako: odlično – 10 posto (među onima koji su se očitovali prepoznajemo uglavnom susjedne zemlje), vrlo dobro – 10 posto (uglavnom je riječ o zemljama iz kojih nam dolazi veći broj turista poput Češke i Austrije), osrednje – 20 posto (većinom je riječ o zemljama članicama Europske unije poput Njemačke, Španjolske...), malo – 25 posto (od onih koji su se identificirali izdvajamo – Nizozemska, Švedska, Francuska, Belgija, Australija...), vrlo malo – 35 posto (uglavnom zemlje izvan europskog kontinenta). Dakle, iz ovih podataka je vidljivo da je Hrvatska relativno nepoznata zemlja u širim svjetskim okvirima.

Na pitanje "po čemu je Hrvatska najprepoznatljivija u vašoj zemlji" dobili smo sljedeće odgovore: po političkom djelovanju – 5 posto (zemlje Europske unije), po prirodnim ljepotama i turizmu – 24 posto (uglavnom zemlje iz kojih dolaze turisti u Hrvatsku), po kulturnoj baštini – 4 posto, po sportskim uspjesima – 14 posto (većinom zemlje koje su na sportskim borilištima bile u izravnom rivalstvu protiv Hrvatske ili zemlje u kojima su hrvatski sportaši imali zapaženije rezultate), po ratu – 50 posto (za ovu kategoriju se čak izjasnio i veliki broj europskih država što zabrinjava), po svojoj povijesti – 3 posto. Zanimljivo je da Hrvatsku još uvijek najveći broj država prepoznaje po ratu, što je prilično loše kad se zna da je rat po pitanju imagea prilično negativna kategorija. Problematično je i to što je Hrvatska po svojim ljepotama i turizmu poznata većinom u zemljama iz kojih nam dolaze turisti, dok je u onim udaljenijim uglavnom nepoznata. Bogata hrvatska kulturna baština nažalost je prilično neprepoznatljiva u svijetu. Prepoznatljivost po povijesti se uglavnom odnosi na hrvatsku ulogu u Drugom svjetskom ratu, što također nosi negativne konotacije.

Na pitanje "na koji način građani vaše zemlje primaju najveći broj informacija o Republici Hrvatskoj", veleposlanici su naveli sljedeće podatke: putem medija – 60 posto, osobnim iskustvom – 23 posto (uglavnom europske zemlje), posredstvom prijatelja i rođaka – 13 posto (ističu se zemlje u kojima žive brojnije hrvatske zajednice te susjedne zemlje), putem literature i filma – 4 posto. Dakle, prema prosudbi diplomata u primanju informacija o Hrvatskoj najpresudniji su mediji. Iznimno značajnu ulogu igra hrvatska dijaspora u pojedinim zemljama, a za susjedne i bliže zemlje ipak je najpresudnije osobno iskustvo. Hrvatska se vrlo rijetko promovira u ozbiljnijoj literaturi ili na filmu što je vidljivo i iz navedenih podataka. Zanimljivo je da je predstavnik Australije naveo opasku kako je Hrvatska putem svoje dijaspore i njezinih aktivnosti u toj zemlji prilično poznata, međutim relativno malo je poznata drugim kanalima komunikacije.

Na pitanje "kako često mediji u vašoj zemlji izvještavaju o Hrvatskoj i događanjima u njoj" dobili smo sljedeće odgovore: svakodnevno – 0 posto, više puta tjedno – 10 posto (susjedne zemlje i europske zemlje), jedanput tjedno – 11 posto, nekoliko puta mjesečno – 19 posto, jedanput mjesečno – 11 posto, više puta godišnje – 49 posto. Broj pojavljivanja u medijima razmjernan je udaljenosti pojedine zemlje od Hrvatske, a vjerovatno ovisi i o razini političkih i drugih zbivanja u Hrvatskoj. Tijekom rata ovi postoci su izgledali sigurno sasvim drugačije. Daljnom analizom vjerovatno bismo mogli utvrditi kako je riječ najčešće o dnevno-političkim zbivanjima i rijeđe prezentaciji Hrvatske kao države, bilo kroz turističku ili političku prizmu (udaljenije zemlje).

Na pitanje "kako građani vaše zemlje doživljavaju Hrvatsku" dobili smo sljedeća mišljenja njihovih veleposlanika: vrlo pozitivno – 0 posto, pozitivno – 36 posto, više pozitivno nego negativno – 43 posto, neutralno – 14 posto, negativno – 7 posto. Naravno treba imati u vidu diplomatsku obzirnost, pa i subjektivnost pri izricanju odgovora, ali može se osjetiti visoka doza "hladnoće" u odnosu prema Hrvatskoj, što može značiti neprepoznatljivost.

Na pitanje "što vas osobno najprije asocira na Hrvatsku" veleposlanici su prema ponuđenim odgovorima birali sljedeće kategorije: more i prirodne ljepote – 39 posto, bivša Jugoslavija – 29 posto, rat – 14 posto, Josip Broz Tito – 9 posto, Goran Ivanišević – 4 posto, Janica Kostelić – 5 posto, kravata – 0 posto, kulturna baština – 0 posto.

Iz toga je vidljivo da su ipak najvrednija kategorija u stvaranju hrvatskog imagea njezino more i prirodne ljepote. Međutim, loše je što velik broj veleposlanika Hrvatsku još povezuje s ratom i s bivšom Jugoslavijom. Tito se u istraživanju javlja u pozitivnom kontekstu jer je riječ o veleposlasticima iz zemalja u kojima je Tito svojedobno bio vrlo popularan. Kravata kao prepoznatljiv simbol i uopće hrvatsko kulturno naslijeđe na koje su Hrvati ponosni očito su neprepoznatljivi i nedovoljno afirmirani, ili riječ o prenaglašenosti drugih momenata (rat, Jugoslavija), što bi svakako trebalo neutralizirati.

Na pitanje "kako vi osobno doživljavate Hrvatsku" s obzirom na njezin geopolitički položaj, veleposlanici su je svrstali u sljedeće kategorije: europska država – 10 posto, balkanska država – 10 posto, mediteranska država – 15 posto, jugoistočnoeuropska država – 51 posto, srednjoeuropska država – 14 posto. Zanimljivo je da je na jugoistok Europe Hrvatsku svrstao najveći broj europskih država, posebice članica Europske unije, što odgovara i okvirima njihova političkog djelovanja prema Hrvatskoj. Dio afričkih i europskih država Hrvatsku smatra mediteranskom državom, što je prilično zapostavljena kategorija u hrvatskom samoodređenju i regionalnoj suradnji. Iako se Hrvatska nastoji riješiti balkanskog imagea i dobiti europski, čini se da je na tom putu još neuspješna.

Na pitanje "koliko je hrvatska budućnost uvjetovana njezinom prošlošću", imajući u vidu njezino povijesno naslijeđe iz Drugog svjetskog rata i život u okvirima bivše Jugoslavije, diplomati su se izjasnili ovako: mnogo – 29 posto, osrednje – 40 posto, malo – 24 posto, nimalo – 7 posto. Pitanje je postavljeno stoga što se u Hrvatskoj vrlo često vode rasprave o tome treba li Hrvatska pri izgradnji identiteta "raščišćavati svoju prošlost" ili se okrenuti budućnosti. Sudeći prema razmišljanjima veleposlanika, očito bi Hrvatska trebala imati u vidu svoje povijesno naslijeđe pri gradnji identiteta, no ne bi smjela postati "zarobljenik" te prošlosti, već bi se trebala okrenuti sadašnjosti i budućnosti.

Pred inozemne diplomate stavili smo prosudbu i trenutačnog identiteta Republike Hrvatske. Na pitanje "kako ocjenjujete hrvatske napore u izgradnji prepoznatljivog identiteta u svijetu" dobili smo sljedeće odgovore: vrlo uspješnim – 0 posto, prilično uspješnim – 29 posto (uglavnom europske zemlje sa standardom nižim od hrvatskog te nekoliko članica EU-a), djelomično uspješnima – 47 posto, ni uspješnima niti neuspješnima – 13 posto, više neuspješnima nego uspješnima – 11 posto, neuspješnima – 0 posto.

Na pitanje "kojom biste ocjenom (od 1 do 5) ocijenili image Hrvatske u vašoj zemlji" dobili smo prosječnu ocjenu od 2,75, čime svakako ne bismo smjeli biti zadovoljni.

Na pitanje "kojom biste ocjenom ocijenili image vaše zemlje u Hrvatskoj" dobili smo ocjenu 4,1, što možemo pripisati dijelom subjektivnoj procjeni dip-

lomata glede njihova uspjeha u promociji vlastite zemlje. Uglavnom su svi diplomati pozitivnije ocijenili image svoje zemlje u Hrvatskoj nego image Hrvatske u svojoj zemlji. Iznimka (među onima koji su javno potpisali anketu) su Češka i Bugarska, koje drže da je image njihove zemlje u Hrvatskoj nepovoljniji od hrvatskog imagea u njihovoj zemlji.

Na pitanje "kojom biste ocjenom (od 1 do 5) izrazili zadovoljstvo političkim i gospodarskim odnosima vaše zemlje i Hrvatske" dobili smo prosječnu ocjenu od 3,27 što i nije baš na zavidnoj razini.

Sljedeća dva pitanja zahtijevala su subjektivne procjene i komentare diplomata. Na prijedlog da navedu najpozitivniju stvar (pojavu ili obilježje) u Hrvatskoj dobili smo sljedeće odgovore: pridruženo članstvo Europskoj uniji, promjene na izborima 2000, želja za ulazak u EU, napredak u provedbi reformi, demokracija, suradnja s Haagom, potpora međunarodnoj zajednici u stabilnosti regije, neovisnost (ove činjenice su navele uglavnom zemlje Europske unije, što govori da Hrvatsku promatraju isključivo kroz političku prizmu), zatim – more, prirodne ljepote, kulturno naslijeđe, Janica Kostelić, bogatstvo prirodnih potencijala, kvaliteta ljudi, priroda, sportski uspjesi, turistička odredišta, gostoljubivost, vjera, kulturno naslijeđe, srdačnost, sklonost pomaganju, druženje, pozitivno razmišljanje, ponos, otvorenost... Prirodne ljepote su u svakom slučaju najčešće spominjana kategorija.

Mislim da bi se baš na navedenim prednostima mogao kvalitetno graditi novi identitet Hrvatske. Kako bismo doznali što bismo trebali neutralizirati u tim nastojanjima, možemo se poslužiti prosudbama diplomata glede najnegativnijih stvari (pojava ili obilježja) u Hrvatskoj. To su: rat, ratni zločini, razorena područja, izbjeglice, nezaposlenost, nefunkcioniranje pravnog sustava, problemi u gospodarstvu, birokracija, pretjerano paradiranje, izigravanje žrtve, sporost pri provedbi reformi, sporost u rješavanju povratka izbjeglih, nezaposlenost, opčinjenost poviješću, etnički sukobi, socijalne poteškoće, ne-realnost, ovisnost o drugima, bahatost, vječito traženje političkog mentora, navika kašnjenja, nesavršenost u poslu, visoke cijene, loše ceste, neljubaznost, kriminal, korupcija...¹⁹

4. Zaključak

Imajući u vidu kako se image ne može izravno kreirati već zaslužiti kroz neizravno djelovanje, budući da nastaje kao posljedica (odraz), države planirano pristupaju gradnji identiteta (kao trajne konstante). Tako svoju zemlju nastoje predstaviti međunarodnoj javnosti u onom svjetlu u kojem im se to čini najproduktivnijim te u prvi plan ističu najbolje državne prednosti, od kulture i umjetnosti do običaja i načina življenja.

¹⁹

Kategorije su navedene onako kako su napisane na anketnim listićima bez posebne selekcije.

Hrvatska kao mlada i relativno mala zemlja na poseban način mora voditi računa o svome imageu u međunarodnim odnosima. Sudeći prema stajalištima inozemnih veleposlanika, akreditiranih u Hrvatskoj, koji s jedne strane vrlo dobro poznaju image Hrvatske u svojoj zemlji a s druge izravno na njega i utječu, možemo zaključiti sljedeće: Hrvatska nema prepoznatljiv identitet u svijetu zbog čega je još prilično nepoznata u najvećem dijelu zemalja. U državama u kojima je javnost prepoznaje nisu dovoljno percipirane njezine najbolje osobine ili su dijelom percipirane pogrešno, što se prilično loše odražava i na njezin politički i gospodarski položaj u međunarodnim odnosima. Kvalitetnijim pristupom izgradnji identiteta Hrvatske te utjecajem na kreiranje njezina imagea u svijetu, političkim, diplomatskim, gospodarskim, kulturnim i promotivnim djelovanjem pridonijelo bi se jačanju položaja Hrvatske u međunarodnoj zajednici i dijelom bi joj se olakšalo ostvarenje ciljeva u međunarodnim odnosima. U tom kontekstu treba imati u vidu veliku važnost medija putem kojih najveći dio svijeta oblikuje svoju sliku o Hrvatskoj. S druge strane, iznimno je važno i osobno iskustvo turista i drugih posjetitelja. Prema tome, Hrvatska bi se svojim "unutarnjim" ponašanjem također trebala prilagoditi tom novom imageu. Pored toga, veći obol u promociji Hrvatske mogla bi dati i hrvatska diplomatsko-konzularna mreža u svijetu. Naravno, sve te aktivnosti – kako bi polučile uspjeh – moraju biti koordinirane i usklađene.

Pri oblikovanju svoga identiteta, Hrvatska bi u prvi plan trebala isticati prednosti koje se u najvećoj mjeri smatraju pozitivnima a to su – bar sudeći po ocjenama diplomata – hrvatske prirodne prednosti, odnosno njezine ljepote. S druge strane, Hrvatska tek treba afirmirati svoju kulturnu baštinu, što je prilično neiskorišten adut. Istodobno Hrvatska mora neutralizirati svoju "ratnu" sliku i jugoslavensko naslijeđe, što je očito još ozbiljno prati. Naravno, to će biti teže dok god se u Haagu vode procesi za ratne zločine počinjene u Hrvatskoj. No, ipak afirmirajući Hrvatsku kao sigurnu i lijepu turističku destinaciju moguće je umanjiti važnost tih negativnih kategorija.

Literatura

- BOORSTIN, Daniel J.: *The Image*, Vintage Books, New York, 2000.
- FILIPOVIĆ, Rudolf: *Englesko-hrvatski rječnik*, Školska knjiga, Zagreb, 1998.
- GRAY, James Jr.: *The Winning Image*, Amacom, New York, 1982.
- JELIĆ, Jordan: *Identitet*, znanstvena studija, D.S.M. – Grafika, Zagreb, 1999
- KAUZLARIĆ, Goran: *Marketing – alat uspješnih*, Alinea, Zagreb, 1996.
- KLAIĆ, Bratoljub: *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb, 1988.
- KUNCZIK, Michael: *Images of Nations and International Public Relations*, LEA, Mahwah, New Jersey, 1997.

MILLER G. A.: The magical number seven, plus or minus two: Some limits our capacity for processing information, *Psychological Review*, 63.1956.

NOVOSEL, Pavao: Afirmacija imagea Hrvatske kroz komunikaciju, *Trenutak hrvatske komunikacije 95*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 1995.

ONKVIŠT, S.; SHAW J.J.: *International Marketing*, Macmillian Publishing Company, New York, 1989.

PREVIŠIĆ, Jozo; OZRETIĆ DOŠEN, Đurđana: *Osnove međunarodnog marketinga*, Masmedia, Zagreb, 2000.

Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.

Novine

Vjesnik, 6. rujna 2002.

Globus, 25. ožujka 1998.

Privredni vjesnik, 1. srpnja 2002.

Summary

Author is discussing issue of the image of the Republic of Croatia worldwide, and consequently its influence on success of Croatian foreign policy in international relations. The paper is based on the opinion of foreign ambassadors accredited to Croatia, as the targeted group which significantly influences creation of Croatian image at their respective governments, therefore on the creation of their foreign policy toward Croatia, and to whose work at the same time there is influence of their personal views, perception and emotion. The paper, among other issues, discovers that foreign diplomats still significantly connect Croatia with war events, and that they consider Croatia's identity worldwide to be pretty unrecognizable.

keywords: Croatia, image, identity, ambassadors, foreign policy