

Pregledni članak

UDK: 327.82:316.77>(497.5)

Primljeno u uredništvo: 22. prosinca 2008.

Prihvaćeno za tisak: 15. siječnja 2009.

Javna diplomacija i mediji, hrvatska iskustva

ZRINKA VRABEC-MOJZEŠ*

Sažetak

Postoje različita tumačenja pojma javne diplomacije, no većina teoretičara se slaže da je suština javne diplomacije ideja o direktnoj komunikaciji sa stranim narodima, sa ciljem da se utječe na njihovo mišljenje, što će na posljeticu utjecati i na odluke koje donose njihove vlade.

Glavni instrumenti kojima se koristi javna diplomacija su mediji – osobito radio i televizija, filmovi, knjige, brošure, magazini, kulturna, znanstvena i obrazovna razmjena, ali i dijalog sa određenim ciljnim skupinama. Upotreba medija kako bi se pridobilo javno mnijenje u zemljama čije su vlade neprijateljski nastrojene najočitije je započela tijekom hladnog rata. Sjedinjene Američke Države i Sovjetski Savez razvile su i uvelike se koristile javnom diplomacijom kako bi preoblikovale stavove javnosti na drugoj strani u korist svojih ideologija. Njihovo glavno oružje bilo je emitiranje međunarodnih programa, s naglaskom na radiopostaje kao što su Voice of America, Radio Liberty i Radio Free Europe sa američke strane i Radio Moskva sa sovjetske strane. Osim pokretanja javne diplomacije kroz medije od strane država i vlada, koja je bila tipična za doba hladnog rata, tijekom posljednje tri dekade sve veću ulogu imaju mediji čiji osnivači spadaju u nevladin sektor. Počeci javne diplomacije u Hrvatskoj bili su usmjereni ka javnostima stranih zemalja s ciljem stvaranja pozitivnog imagea o novoj hrvatskoj državi. S druge strane – javna diplomacija usmjerena je posljednjih godina prema domaćoj javnosti, kako bi se utjecalo na podršku ulaska Hrvatske u Europsku Uniju i NATO, budući da je od 2002. godine ta podrška zabrinjavajuće padala. U provođenju komunikacijskih strategija Vlade, osim Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija i medija sve je više uključen i nevladin sektor.

*

Mr. sc. Zrinka Vrabec-Mojzeš, urednica na Radiju 101, e-mail: zrinka.vrabec@radio101.hr

Hrvatski primjer dokazuje kako je u proces «uvjeravanja» javnosti (u ovom slučaju – domaće) potrebno uključiti i druge, direktne oblike komunikacije s javnošću – javnih tribina, seminara i konferencija u organizaciji pojedinih diplomatskih predstavništava, instituta, i naročito nevladinih udruga, ali i kako na porast ili pad podrške neminovno utječu i međunarodne okolnosti, te događaji u neposrednom okruženju koji se odražavaju na formiranje javnog mnijenja.

Ključne riječi: javna diplomacija, mediji, globalni mediji, zemlja kao brand, euroatlantske integracije, komunikacijske strategije, aktivnosti Vlade i nevladinog sektora, podrška javnosti

1. Definicija pojma javne diplomacije

Javna diplomacija je strana propaganda koju provode ili poduzimaju javni diplomati a danas je to najvažniji zadatak za diplomatska poslanstva – tako je javnu diplomaciju u suvremenom svijetu definirao Geoff R. Berridge u svojoj knjizi *Diplomacija*.¹

Glavni instrumenti kojima se koristi javna diplomacija su mediji – osobito radio i televizija, filmovi, knjige, brošure, magazini, kulturna, znanstvena i obrazovna razmjena, ali i dijalog sa određenim ciljnim skupinama.

Prema Giffordu Maloneu,² suština javne diplomacije je ideja o direktnoj komunikaciji sa stranim narodima, sa ciljem da se utječe na njihovo mišljenje, što će na poslijetku utjecati i na njihove vlade.

Ili: "Javna diplomacija uključuje aktivnosti u inozemstvu na planu informiranja, obrazovanja i kulture, s ciljem utjecanja na strane vlade preko utjecaja na njihove građane" – kako je ustvrdio Howard F. Frederick.³

Richard Ross, bivši američki izaslanik na Bliskom istoku definirao je javnu diplomaciju na još jednostavniji način: "Javna diplomacija je pridobivanje drugih naroda na svoju stranu". Naravno, to se može raditi na različite načine – prijetnjama, silom ili uvjeravanjem.

Uvjeravanje je dakle suština javne diplomacije. Ako se to radi na silu – kao što su Sjedinjene Države iskusile u Iraku – to neće imati previše uspjeha u pridobivanju strane javnosti na svoju stranu.

Međutim – posao javne diplomacije je doprijeti do najširih slojeva populacije upotrebljavajući ono što teoretičar Joseph Nye naziva: "soft power" – dakle, "mekana moć". Soft power temelji se na privlačnosti određene zemlje,

¹ Geoff. R. Berridge, *Diplomacija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, str. 24.

² Gifford Malone, *Managing Public Diplomacy*, *The Washington Quarterly* 8, Summer 1985, str. 199.

³ Howard H. Frederick, *Global Communication and International Relations*, Belmont, CA; Wadsworth 1993, str. 229.

nacije, politike i ona pridobiva ljude da ih slijede, da se slažu i prihvaćaju tu zemlju.⁴

U svojoj definiciji javne diplomacije Jan Melissen navodi kako se ciljevi javne diplomacije mogu svesti na četiri točke:

1) javna diplomacija nastoji osigurati podršku za vanjskopolitičke ciljeve svoje zemlje preko javnih i neslužbenih aktera u inozemstvu

2) nastoji učvrstiti odnose sa stranom javnošću koja je suprotstavljena domaćoj

3) nastoji postići što veću upućenost i prisnost s određenom zemljom

4) javna diplomacija temelji se na dijalogu, širokoj suradnji u radu diplomacije, pri čemu se ne libi učiti od drugih

Javna diplomacija nadopunjuje tradicionalnu. Ona je izraz transformacije u diplomaciji koja sve više radi u "poluotvorenom okruženju" u kojem službeni predstavnici jedne države rade sa nevladinim predstavnicima i društvom u cjelini.

1.1. Javna diplomacija i mediji za vrijeme hladnog rata

Upotreba medija kako bi se pridobilo javno mnijenje u zemljama čije su vlade neprijateljski nastrojene najočitije je započela tijekom hladnog rata. Sjedinjene Američke Države i Sovjetski Savez razvile su i uvelike se koristile javnom diplomacijom kako bi preoblikovale stavove javnosti na drugoj strani u korist svojih ideologija.

Njihovo glavno oružje bilo je emitiranje međunarodnih programa, s naglaskom na radiopostaje kao što su Voice of America, Radio Liberty i Radio Free Europe sa američke strane i Radio Moskva sa sovjetske strane. Krajem osamdesetih američka je Vlada pokrenula i prekooceanske televizijske programe – poput Worldnet i Dialoguea. Reaganova administracija osnovala je Radio i Televiziju Marti koji su bili namijenjeni destabilizaciji Castrovog režima na Kubi, dok je predsjednik Bill Clinton osnovao Radio Free Asia – s namjerom promoviranja i zaštite ljudskih prava u Kini, kao i Radio Free Iraq – čiji je cilj bio potkopavanje Saddamovog režima.

Iza svega toga stajala je USIA (United States Information Agency) – američka agencija za informiranje, osnovana u kolovozu 1953. godine. Padom Berlinskog zida i završetkom hladnog rata promijenili su ciljevi američke vanjske politike, pa tako i javne diplomacije. USIA je ukinuta 1999., pri čemu su se aktivnosti vezane uz informiranje vratile u State Department, u Ured za javne poslove (Bureau of Public Affairs). Funkcije emitiranja otada se smatraju nezavisnim unutar tzv. Broadcasting Board of Directors, nezavisne agencije koju nadgleda Broadcasting Board of Governors (BBG), dvostra-

4

Nye, J. S. Jr, *Soft Power: The means to success in the world politics*, New York: Public Affairs, 2004.

načko tijelo koje čini osam uglednih američkih građana koje imenuje Predsjednik Sjedinjenih Država, a potvrđuje Senat.

Broj jezika na kojima se emitirao Glas Amerike, Radio Free Europe, Radio Liberty i ostali mediji koje je osnovala američka vlada, kao i količina sati namijenjena svakom od tih programa varirala je s obzirom na vanjskopolitičke prioritete Vlade Sjedinjenih Država, kao i na situaciju u svijetu.

Zanimljivo je, ali i logično, da su programi na jezicima zemalja koje su u međuvremenu postale članice NATO-a i EU – poput češkog, poljskog, mađarskog, slovenskog, rumunjskog, bugarskog i slično – ukinuti. Smatra se da su te zemlje dostigle zadovoljavajuću razinu demokracije i razvile vlastite nezavisne medije.

Slično će se dogoditi i sa servisom na hrvatskom jeziku, a zatim i na makedonskom, bosanskom i srpskom kroz nekoliko godina. Za vrijeme Bushove administracije američki vanjskopolitički interes okrenut je uglavnom azijskim zemljama, zemljama Južne Amerike i bivšim zemljama Sovjetskog Saveza koje streme ka euroatlantskim integracijama – poput Ukrajine i Gruzije.

1.1.2. Javna diplomacija i globalni mediji u posthladnoratovskoj eri

Osим pokretanja javne diplomacije kroz medije od strane država i vlada, koja je bila tipična za doba hladnog rata, tijekom posljednje tri dekade sve veću ulogu imaju mediji čiji osnivači spadaju u nevladin sektor. Stoga su autori Signitzer i Coombs ponudili širu definiciju javne diplomacije, koja odražava porast važnosti uloge nevladinih aktera i međuovisnost svih aktera na globalnoj sceni. Ona glasi: "Javna diplomacija je način na koji i vlade i privatni poduzetnici, kao i grupe, utječu direktno ili indirektno na stavove ili mišljenje javnosti koja zatim vrše direktan pritisak na vanjskopolitičke odluke neke druge vlade".⁵

Jedna od prvih i još uvijek najutjecajnijih satelitskih televizija svakako je CNN, kojeg je osnovao Ted Turner 1980. godine. CNN skraćena je za *cable news network* i zamišljena je kao međunarodni 24-satni informativni kanal koji se emitira putem satelita i kabela televizije. Mnoge televizijske mreže poput Sky Newsa, Euronews-a, CNBC-a, a odnedavno i Al Jazeera slijedile su izvornu ideju CNN-a.

5

Benno H. Signitzer and Timothy Coombs, Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Coverages, *Public Relations Review*, 18 (Summer 1992), str. 138.

2. Javna diplomacija – hrvatska iskustva

Počeci javne diplomacije u Hrvatskoj bili su usmjereni ka javnostima stranih zemalja s ciljem stvaranja pozitivnog imagea o novoj hrvatskoj državi. S druge strane – javna diplomacija usmjerena je posljednjih godina prema domaćoj javnosti, kako bi se utjecalo na podršku ulaska Hrvatske u Europsku uniju i NATO, budući da je od 2002. godine ta podrška zabrinjavajuće padala.

Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija Republike Hrvatske, u suradnji sa Delegacijom Europske komisije u Hrvatskoj i NATO-ovim odjelom za javnu diplomaciju (Nato Public Diplomacy Division) kroz nevladine udruge i u suradnji s medijima nastoji provesti strategiju informiranja javnosti o euroatlantskim integracijama. Koliko su u tome uspjeli?

2.1. Hrvatska kao brand

Odgovor na pitanje što je to zapravo javna diplomacija početkom 21. stoljeća mogao bi glasiti i malo drugačije od onoga što smo do sada navodili.

Naime, jednako kao osobna reputacija, ili reputacija neke korporacije, važna je i reputacija određene nacije ili zemlje. Nacionalna reputacija je instrument moći kojim se postižu politički i gospodarski ciljevi u globalnoj areni, a stvaranje te reputacije u međunarodnim odnosima postalo je integrirani dio vanjske politike i javne diplomacije. "Nacionalna reputacija znači imati 'dobro ime' u svijetu različitih nacija" – kaže Jian Wang u svom tekstu o nacionalnoj reputaciji i međunarodnim odnosima u globalnoj eri.⁶

Simon Anholt u svom izlaganju pod naslovom: "Teorija i praksa brandiranja zemlje", održanom na Međunarodnoj konferenciji "Javna diplomacija i mediji" u Dubrovniku 2003. smatra da ima dosta konfuzije oko imena "javna diplomacija" i njegovog stvarnog značenja. Kao Britanac smatra kako može reći da "Britanska vlada često koristi taj pojam da bi opisala način na koji promovira sebe i britansku politiku". On drži kako političari vole taj izraz zato jer zvuči vrlo "važno". U biti, ako se poslužimo marketinškim pojmovima – radi se o brandiranju, odnosno – "stvaranju pozitivne predodžbe o nekoj zemlji, u čemu metode klasičnog marketinga, preuzete iz komercijalnog sektora, mogu biti od velike koristi i za promociju zemlje i za njene međunarodne odnose".⁷

6

Jian Wang, *Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited*, Department of Communication, Purdue University, West Lafayette, USA, December 2005.

7

Simon Anholt, *Theory and Practice of Place Branding*, Diplomatic Academy Proceedings, International Conference: Public Diplomacy and Media, Dubrovnik, Croatia, November 7-8, 2003; Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, 2004, str. 15.

Za pozitivnu percepciju zemlje nije nevažno, zaključuje Simon Anholt, ni ti u društvu kojih zemalja se nalazi. "Ukoliko pripadate Europskoj uniji, tada se pretpostavlja da ste dostigli određene standarde, na temelju kojih će vas ljudi odmah pozitivnije procjenjivati. Ako se udružujete sa zemljama koji su sa vaše zapadne ili istočne strane, ljudi će vas procjenjivati prema tome".

Male zemlje poput Hrvatske nemaju šanse boriti se sa međunarodnim brandovima na svjetskom tržištu. One moraju izgraditi "zemlju kao brand" kako bi osigurale konkurentnost svojih proizvoda, usluga, vrijednosti i kulturne baštine, a sve to uklapa se u stvaranje imagea zemlje – konstatare je Tanja Kesić, profesorica kolegija na poslijediplomskom studiju "Marketing, komunikacije, management" na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, u studiji "Image kao kompetitivna marketinška strategija".⁸

Sanja Bach, glasnogovornica Ministarstva financija smatra kako Hrvatska ima sve mogućnosti da postane vrlo snažan brand u svijetu: imamo vrhunske sportaše, svjetski poznate gradove poput Dubrovnika, bogatu tradiciju, tvrtke koje su regionalno prepoznatljivi proizvođači, čisto more, zdravu hranu – dakle, dobru bazu za stvaranje jakog branda.⁹

Ona ističe kako Hrvatska treba istovremeno izgrađivati i promovirati zemlju, jer nema dovoljno vremena da bismo prvo izgradili zemlju, a nakon toga je promovirali, kao što je to radila Irska. Za stvaranje imagea Hrvatske osim političkog pozicioniranja važno je i jasno isticanje razlika u odnosu na susjedne zemlje. Neadekvatna slika o Hrvatskoj, ili nepostojanje bilo kakve slike rezultat je neznanja o stvarnim činjenicama vezanim uz Hrvatsku, zbog čega su stvoreni stereotipi koji su devedesetih uništili image Hrvatske.

Svako brandiranje započinje istraživanjem percepcije neke države – kako u zemlji, tako i u inozemstvu. Dakle – mi nismo ono što mislimo da jesmo, nego onakvi kakve nas drugi vide – napominje Sanja Bach, u svom tekstu "Brandiranje Hrvatske".

Istraživanje provedeno među stranim diplomatima akreditiranim u Hrvatskoj 2002. otkrilo je da se u to vrijeme u inozemstvu Hrvatsku još uvijek najviše identificiralo s ratom – bila je to percepcija gotovo 50% ispitanika. Prirodne ljepote i turizam bile su na drugom mjestu i spomenulo ih je 24% ispitanih, zatim slijede dostignuća u sportu – 14%, političke aktivnosti – 5%; kulturno naslijeđe – 4% i povijest 3%. Hrvatskoj je očito potreban rebranding, na kojem treba sustavno raditi.

Većina stručnjaka se slaže kako je, da bi se promijenila percepcija neke zemlje u inozemstvu, nužan angažman vlade. Naravno da svaka država ima neke negativne elemente u svojoj općoj slici, ali većina razvijenih zemalja us-

8

Tanja Kesić, *Country Image as a Competitive Marketing Strategy*, Diplomatic Academy Proceedings, International Conference: Public Diplomacy and Media, Dubrovnik, Croatia, November 7-8, 2003; Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, 2004, str. 165.

9

Sanja Bach, *Branding Croatia*, Diplomatic Academy Proceedings, International Conference: Public Diplomacy and Media, Dubrovnik, Croatia, November 7-8, 2003; Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, 2004, str. 99.

pijeva ih umanjiti. Veliki broj zemalja organizirao je moćan sustav promocije u koji je uključen i državni i privatni kapital, na zajedničku dobrobit, kako i sustav PR-a s međunarodnom javnošću.

Hrvatska kao buduća članica Europske unije mora raditi na lako prepoznatljivom javnom imageu među zemljama članicama Unije. To bi trebao biti image moderne i atraktivne zemlje koja će svojim članstvom pridonijeti raznolikosti Unije kao cjeline.

U tom smislu – hrvatska diplomacija trebala bi biti mnogo prodrornija u predstavljanju hrvatskih interesa, kao što bi morala igrati daleko aktivniju ulogu u promociji hrvatskih vrijednosti u svijetu. Investicije i izvoz ne mogu se razvijati tek kroz povremene ekonomske misije, nego putem agresivnijeg i ustrajnog djelovanja putem efikasnog sustava promocije na svjetskom tržištu, pri čemu treba znati koristiti sredstva masovne komunikacije.

Veliku ulogu, dakle, imaju mediji koji objavljuju pozitivne priče nakon boravka novinara u Hrvatskoj. Takvih primjera u posljednjih nekoliko godina bilo je mnogo: Hrvatsku su britanski mediji proglasili "neotkrivenom Toscanom", a prema anketi provedenoj među urednicima, novinarima i suradnicima prestižnog američkog časopisa "National Geographic Adventure" Hrvatska je proglašena najpoželjnijim svjetskim odredištem za 2006. godinu.

"Hrvatska je jedno od najljepših europskih blaga", započela je pak svoj tekst o Hrvatskoj Kathleen Peddicord u američkom časopisu za putovanja i nekretnine "Escape Artist", u veljači 2006. godine. Ovakva promocija Hrvatske preko svjetskih medija sasvim sigurno daje najveći doprinos stvaranju pozitivnog imagea Hrvatske kao poželjnog turističkog odredišta.

No, u promociji onih ostalih – kulturnih vrijednosti, gospodarskih i ljudskih potencijala aktivniju bi ulogu trebala imati javna diplomacija, preko diplomatskih predstavništava i gospodarskih komora u koordinaciji sa nadležnim ministarstvima. Misija Republike Hrvatske pri Europskoj uniji u Bruxellesu, na primjer, mogla bi daleko intenzivnije promovirati Hrvatsku kao brand u diplomatskom i novinarskom okruženju koje je koncentrirano u "glavnom gradu Europe".

Za stvaranje snažnog promotivnog sustava nužna je, dakle, interakcija diplomatskih misija, medija i marketinga. To bi trebao postati trajan proces kojeg bi koordiniralo posebno tijelo – ili radna grupa čiji bi posao bio brandiranje Hrvatske kao zemlje.

2.2. Stvaranje pozitivnog imagea Hrvatske nakon 2000.

Tijekom devedesetih godina Hrvatska je imala problema s negativnom percepcijom međunarodne javnosti, a to je uvelike bilo povezano s ratom koji joj je nametnut, ali i autoritarnom politikom prvog hrvatskog predsjednika Franje Tuđmana nakon završetka Domovinskog rata. Gotovo da bi se sve do 2000. moglo govoriti o tihoj međunarodnoj izolaciji Hrvatske.

Pobjedom opozicije na izborima 1999. i formiranjem koalicijske vlade Ivice Račana 2000, euroatlantske međunarodne organizacije počele su Hrvatskoj otvarati vrata, što se uvelike odrazilo i na stvaranje pozitivnije slike o Hrvatskoj.

Na simboličnoj razini – tadašnji predsjednik Europske komisije Romano Prodi je netom nakon pobjede opozicijskih snaga, početkom 2000. stigao u Zagreb kako bi čestitao novom premijeru Ivici Račanu, naglašavajući kako se za Hrvatsku otvara novo poglavlje.

Na inauguraciju novoizabranog predsjednika Mesića 18. veljače 2000. pred velikog broja stranih državnika (70 delegacija, 12 predsjednika) dolazi i američka državna tajnica Madleine Albright i kazuje povijesnu rečenicu: "Pobjeda opozicije jedna je od najboljih vijesti na početku novog milenija! Hrvatska će biti putokaz zemljama u regiji na putu u euroatlantske asocijacije, a Amerika će joj u tome pomoći".

Prvi veći događaj koji je pokazao da zapadne zemlje misle ozbiljno bio je Zagrebački summit, koji se održao u Zagrebu 24. studenog 2000. Zahvaljujući dobrim osobnim vezama predsjednika Chiraca i Mesića, za vrijeme francuskog predsjedanja Europskom unijom održan je najveći skup europskih šefova vlada ili država u zemlji izvan granica Europske unije.

Bio je to prvi takav neformalni summit petnaestorice u ovoj regiji. Na marginama Summita otvoreni su pregovori Hrvatske i EU o Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju, a usvojena je i Završna deklaracija kojom se jamči europska perspektiva svim zemljama tzv. Zapadnog Balkana.

Sve to bili su izuzetno pozitivni signali, odaslani sa najviših razina svjetske politike, koji su trebali pomoći otvaranju Hrvatske i stvaranju bolje slike o njoj u međunarodnoj javnosti. Dakle – politička poruka bila je ključna. No, pred Hrvatskom je bilo još dosta posla da dotadašnju negativnu percepciju pretvori u pozitivnu i vrati se na turističku kartu svijeta kao jedno od najpoželjnijih odredišta, a još je uvijek čeka posao uvjeravanja stranih investitora u pozitivno i sigurno poslovno okruženje sa funkcionirajućim pravosudnim sustavom koji će jamčiti sigurnost investicija.

Ulaskom u NATO, čije članstvo garantira sigurnost svake zemlje Hrvatska će znatno povećati svoju vjerodostojnost na spomenutim planovima. Ili, kao što je na skupu u organizaciji Zaklade Konrad Adenauer i Sveučilišta Vern, uoči primanja pozivnice za članstvo u ožujku 2008, rekao hrvatski ministar vanjskih poslova i europskih integracija, Gordan Jandroković: "NATO je najisplativija polica osiguranja i najveći politički forum koji drži 50 posto svjetskoga gospodarstva".

Konačno, članstvo u NATO-u i Europskoj uniji bez sumnje će doprinijeti pozitivnijoj percepciji Hrvatske na međunarodnom planu.

3. Javna diplomacija i podrška javnosti za ulazak u euroatlantske integracije – hrvatski primjer

Iako je ulazak Hrvatske u euroatlantske integracije deklarativno bio cilj hrvatske Vlade od stvaranja Hrvatske kao neovisne države, do početka konkretizacije ovog plana došlo je tek početkom novog tisućljeća.

Zbog lošeg međunarodnog imagea iz razloga koje smo već spomenuli, proces hrvatskog pristupanja NATO-u i EU bio je praktički blokiran u drugoj polovici devedesetih.

3.1. Javna diplomacija i podrška javnosti ulasku u Europsku uniju

Nagovještajem mogućnosti političkih promjena na unutarnjem planu kako u Hrvatskoj, tako i u ostalim zemljama regije, Europska komisija u svibnju 1999. predlaže stvaranje Procesu stabilizacije i pridruživanja za pet država Jugoistočne Europe, kao nove generacije pristupnih sporazuma prilagođenih situaciji na prostoru država nastalih nakon raspada Jugoslavije. Potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju zemlje dobivaju status pridruženog člana i potencijalnog kandidata za punopravno članstvo u Europskoj uniji.

Kao što je već rečeno, Hrvatska je pregovore o SSP-u započela na marginama Zagrebačkog summita, u studenom 2000. godine.

Hrvatski sabor ratificirao je 5.12.2001. taj Sporazum, a u prosincu 2002. u Saboru je izglasan konsenzus svih parlamentarnih stranaka oko hrvatskih strateških ciljeva, a to su ulazak u NATO i Europsku uniju.

Otada pa do početka 2008. Hrvatska je prešla dug put do današnjeg statusa zemlje koja je primila pozivnicu za članstvo u NATO-u i kandidatkinje za Europsku uniju, s perspektivom završetka pregovora o punopravnom članstvu u drugoj polovici 2009.

Međutim, od 2000. godine do danas suočavali smo se s dramatičnim promjenama stavova hrvatske javnosti i velikim usponima i padovima podrške hrvatskom članstvu u euroatlantskim integracijama.

Kako bi se osigurala potrebna podrška više od 50% građana na Ustavom propisanom referendumu za članstvo u Europskoj uniji, svaka je hrvatska vlada morala razmišljati o komunikacijskoj strategiji i zajedno s predstavnicima Delegacije Europske komisije u Hrvatskoj raditi na boljoj informiranosti građana o tome što članstvo zapravo znači i što donosi Hrvatskoj.

Iako prema hrvatskom Ustavu referendum za članstvo u NATO-u nije potreban, jer se ulaskom u Sjevernoatlantski savez Hrvatska ne odriče svoje suverenosti, teško da bismo dobili pozivnicu na summitu NATO-a u Bukureštu, u travnju 2008, da ta podrška prema istraživanjima GFK objavljenim 14. ožujka 2008. nije porasla na 61%.

U hrvatskom slučaju javna je diplomacija – prema definiciji koja kaže da ona prije svega znači "uvjeravanje u pozitivne aspekte vanjske politike neke zemlje", u Hrvatskoj posljednjih godina bila okrenuta domaćoj više nego stranoj javnosti.

Dapače, dogodila se apsurdna situacija – u trenucima pada podrške hrvatskom članstvu u Europskoj uniji u prvoj polovici 2006, hrvatsko su članstvo daleko više podržavali građani zemalja Europske unije, nego hrvatska javnost. Prema istraživanjima koje je Eurobarometar proveo sredinom 2006, 56% ispitanih građana u svih tadašnjih 25 zemalja članica EU-a podržavalo je hrvatsko članstvo u Uniji, dok je u Hrvatskoj istovremeno podrška pala na nešto iznad 40%.

3.1.1. Komunikacijske strategije

Već 18. listopada 2001. Hrvatska Vlada usvojila je prvu Komunikacijsku strategiju za informiranje javnosti o procesu približavanja Hrvatske Europskoj uniji i njenim učincima. To je temeljni dokument kojim se Vlada RH obvezala na pravovremeno i objektivno informiranje javnosti o hrvatskom putu u EU.¹⁰

Informativne aktivnosti prema ovoj komunikacijskoj strategiji uključivale su: istraživanje potreba za informacijama javnosti i kanala za njihovo prenošenje, stvaranje i oblikovanje prikladnih radnih sredstava i postupaka (tiskane i elektroničke publikacije o EU, internet, TV i radio aktivnosti, eventni koji podižu osviještenost o EU i slično), kao i praćenje i procjenjivanje napretka u postizanju ciljeva strategije preko istraživanja javnog mnijenja, čiji će rezultati biti objavljeni na internet stranicama MEI-a.

Prema istraživanjima javnog mnijenja koje je u suradnji s agencijom GFK svakih šest mjeseci provodilo Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija na uzorku od 1000 ispitanika na čitavom području RH, mogu se jasno iščitati oscilacije u stavovima hrvatske javnosti prema Europskoj uniji.

Rezultati prvog vala istraživanja provedenog u srpnju 2000. pokazuju da je ulazak Hrvatske u EU podržavalo 77% građana, drugi val istraživanja – proveden u prosincu 2000, nakon Zagrebačkog summita pokazuje porast podrške na 83,6%; treći val iz lipnja 2001. pokazuje lagani pad na 78%; slično kao i četvrti val istraživanja iz veljače 2002. koji pokazuje podršku od 77%; peti val iz kolovoza 2002. – 76%; šesti val, veljača 2003. – 77,6%; sedmi val, srpanj 2003. – 73,6%.

Uz ovako visoku podršku tijekom prvih godina istraživanja smanjivao se postotak neopredijeljenih i rastao broj onih koji su protiv. Također je sve veći postotak građana smatrao da treba biti bolje informirano o Europskoj uniji.

¹⁰

Internetske stranice Vlade Republike Hrvatske, www.vlada.hr

Promjenom vlasti i dolaskom Sanaderove vlade i u 2004. podrška je vrlo visoka – prema osmom valu istraživanja provedenom u siječnju 2004. ona iznosi 72,4%; no u kolovozu te godine, prema rezultatima devetog vala istraživanja dolazi do velikog pada podrške na 51%; rezultati desetog vala istraživanja iz siječnja 2005. nisu dovoljno jasno prezentirani na stranicama MVP-a. Naime, postotak onih koji su bili ZA nije objavljen, ali je zato iz rezultata jedanaestog vala istraživanja iz kolovoza 2005. jasno da je podrška još znatno pala na 41,9% građana; do 12. vala istraživanja provedenog u siječnju 2006. ta je podrška porasla na 48,6%. Rezultati nakon dvanaestog vala više nisu objavljeni na stranicama MVPEI-a, no posljednja istraživanja objavljena u medijima pokazuju kako je podrška u ožujku 2008. iznosila 49%.

Kako je vidljivo iz navedenog – podrška hrvatske javnosti članstvu u Europskoj uniji padala je od 2003. godine pa sve do danas, usprkos Komunikacijskoj strategiji i naporima hrvatske Vlade da utječe na pozitivno mišljenje građana o europskim integracijama.

Da podsjetimo: prema riječima prof. Vukadinovića, "Javno mišljenje u međunarodnim odnosima ima svoju osobitu važnost i stalnu mogućnost realizacije. Ono je specifičan dio koji zadire u društvenu svijest i podređeno je i podložno društveno-političkim i ekonomskim odnosima na unutrašnjemu i na međunarodnom planu. Brojni faktori utječu na profiliranje javnog mišljenja i dominaciju pojedinih stavova, što se osobito ogleda u djelovanju ekonomskih i financijskih čimbenika, utjecaju političkih stranaka i ideologija koje one predstavljaju, psiholoških crta pojedinog naroda, tradicija itd..."¹¹

Iako je pad podrške u većini tranzicijskih zemalja bio uobičajeni trend koji je pratio proces pregovaranja i pritisaka zbog nužnih reformi koje je potrebno provesti da bi buduća članica dosegla europske standarde, Hrvatska je ipak imala relativno specifičnu situaciju. Proces konstantnog pada podrške hrvatske javnosti članstvu u EU može naći objašnjenje u razvoju određenih političkih događaja, a razloge prije svega treba tražiti uz vezanje ideje članstva u EU s hrvatskim obvezama prema Haaškom tribunalu. Da ne bismo otišli predaleko u političku analizu ove teze, treba samo nabrojati određene događaje i njihove efekte na stavove javnosti.

Počelo je još za vrijeme Račanove vlade sa bijegom optuženog za ratne zločine, generala Ante Gotovine u srpnju 2001, protiv kojeg je podignuta optužnica u lipnju te godine, a koji je na dulje vrijeme otežavao odnose Hrvatske i EU, a onda utjecalo i na stavove javnosti oko hrvatskog članstva. Nastavilo se sa slučajem generala Janka Bobetka 2002. godine, kojem nije bila uručena Haaška optužnica, što je rezultiralo zamrzavanjem ratifikacije SSP-a u Nizozemskoj i Velikoj Britaniji. Usprkos tome, 18. lipnja 2004. Hrvatska dobiva status kandidata za punopravno članstvo, za vrijeme irskog predsjedanja, no bez datuma pregovora. U kolovozu te godine podrška javnosti za EU pada na 51%.

11

Radovan Vukadinović, *Međunarodni politički odnosi*, Politička kultura, Zagreb 2004, str. 186.

Dok traje nacionalna agonija oko Gotovine koju uvelike zakuhavaju i mediji, glavna Haaška tužiteljica, Carla del Ponte, optužuje Hrvatsku Vladu da zna gdje se on skriva, a zbog njezinog negativnog izvješća o suradnji Hrvatske s Haaškim tribunalom, na Summitu 16.03.2005. EU odgađa datum otvaranja pregovora. To izaziva veliko razočaranje i u kolovozu te godine podrška dodatno pada na 41,9%.

Otvaranjem pregovora o članstvu Hrvatske u EU, 4. listopada 2005. podrška u siječnju 2006. raste na 48,6%, no ponovo pada u kušnju nakon presude Vukovarskoj trojici u rujnu 2007. koja je sa 53,5% u kolovozu te godine spala na 46,8%, kao i prilikom rasprave o ZERP-u krajem 2007. i početkom 2008. kada je EU tražila da se hrvatska Vlada drži sporazuma koji je potpisala 2004. Podrška je u veljači 2008. iznosila 49%.

Očito, ma koliko se trudila – javna diplomacija nije mogla anulirati utjecaj političkih događaja koji su utjecali na stavove javnosti o Europskoj uniji.

Potreba za novom Komunikacijskom strategijom nastala je, dakle, slijedom dinamike približavanja Republike Hrvatske EU i otvaranjem pregovora o članstvu 2006. godine. Tom strategijom Vlada je postavila strateške odrednice informiranja, odnosno komuniciranja o procesu pristupanja Uniji polazeći od informativnih potreba građana iskazanih u istraživanjima javnog mnijenja.

Na temelju redovitih polugodišnjih istraživanja koje je Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija provodilo od 2000. godine, kao i istraživanja provedenih na fokus grupama, pokazalo se da je velika većina građana čula za EU, no, isto tako kako značajan broj ispitanih smatra da je s obzirom na predstojeću završnu fazu pristupanja, potrebno više informacija o prednostima i nedostacima, odnosno – koristima i troškovima članstva u EU po pojedinim sektorima.

Novi strateški pristup polazi dakle, od potrebe produbljivanja i jačanja postojećih nastojanja i aktivnosti kako bi doprli do većeg broja građana, naglašavajući važnost djelovanja prema eventualnom protueuropskom raspoloženju ili euroskepticizmu pružanjem pravodobnih i potpunijih informacija.

Novu Komunikacijsku strategiju za informiranje hrvatske javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo donio je Hrvatski Sabor 27. siječnja 2006. godine. Vremenski okvir Strategije obuhvaća razdoblje do stupanja u punopravno članstvo – dakle završnu fazu pregovora.

U provedbi strategije Vlada treba surađivati s partnerima u komuniciranju s javnošću – to jest s osobama koje utječu na formiranje javnog mnijenja i njegovi su multiplikatori – a to su, mediji, civilno društvo, gospodarske i društvene institucije, tijela i udruge, kao i drugi sudionici u komunikacijskom procesu. Kao jedan od ključnih foruma – tj. oblika javne rasprave s javnošću diljem Hrvatske promoviran je Nacionalni forum o pristupanju Europskoj uniji, pokrenut u Rijeci, u studenom 2007.

Iako partneri u komunikaciji uključuju širok spektar organizacija i pojedinaца, naglašena je uloga medija, koji imaju veliki utjecaj na javno mnijenje. Vlada stoga treba intenzivno surađivati s medijima na nacionalnoj, regional-

noj i lokalnoj razini, uz naglašenu ulogu Hrvatske televizije i radija koji imaju mogućnost dopiranja do svih dijelova stanovništva.

Važna je i suradnja s civilnim društvom – zakladama, udrugama i ostalim pripadnicima civilnog sektora na lokalnoj i nacionalnoj razini, osobito onima koji se bave europskim pitanjima (npr. Europski domovi). I akademska zajednica trebala bi imati važnu ulogu u komunikaciji, budući da njezini pripadnici, kao stručni i znanstveni autoriteti utječu na stvaranje vrijednosnih stajališta mladih, osobito studenata – navodi se u Strategiji.

No, bez obzira na ovakav "popis dobrih želja" u ostvarivanju ovakve strategije bilo je dosta problema, osobito s medijima koji su često puta na senzacionalistički način izvještavali o tijeku procesa i eventualnim preprekama na koje je Hrvatska nailazila.

3.1.3. Mediji

Kad smo već kod suradnje s medijima, MVPEI je s najvećim i najjačim medijem – a to je Hrvatska televizija, 2003. godine pokrenulo specijaliziranu emisija za europske integracije Euromagazin. Međutim, ova je edukativna emisija, iako kvalitetno uređena i višestruko nagrađivana, od početka svoga prikazivanja muku mučila s neadekvatnim terminima – ili je bila emitirana oko ponoći, ili u ranim poslijepodnevnim satima, kada je gledanost izuzetno mala.

U svojoj Komunikacijskoj strategiji Vlada spominje i važnost suradnje s lokalnim i regionalnim medijima. Primjer takve suradnje na promociji ideje euroatlantskog integriranja svakako je i emisija "Abeceda europskih integracija" Radija 101, pokrenuta u jesen 2001. pod pokroviteljstvom tadašnjeg Ministarstva europskih integracija. Emisija se emitira već osmu sezonu, a ovisno o proračuskim mogućnostima, distribuirana na različiti broj radio postaja diljem Hrvatske. Ova je emisija, zajedno sa Euromagazinom HTV-a i novinarom vanjskopolitičke redakcije Vjesnika Brunom Lopandićem 2006. godine dobila nagradu "Robert Schuman" koju su zajednički osnovale Delegacija Europske komisije u Hrvatskoj i Hrvatsko novinarsko društvo za najbolje izvještavanje o hrvatskom putu u eurointegracije u tisku, na radiju i televiziji.

Veliki doprinos provedbi komunikacijske strategije o procesu hrvatske integracije u Europsku uniju daju i dopisnici dnevnih i tjednih novina, kao i Hrvatskog radija i televizije. Naime, sve većim približavanjem Hrvatske punopravnom članstvu najčitaniji dnevni i tjedni listovi poslali su stalne dopisnike u sjedište euroatlantskih integracija – Bruxelles, budući da se količina događaja bitnih za Hrvatsku na dnevnoj bazi u posljednjih nekoliko godina multiplicirala.

U tom kontekstu svakako treba spomenuti uravnoteženo i objektivno izvještavanje Augustina Palokaja – veterana izvještavanja o EU i NATO-u koji piše za Jutarnji list, kao i Stojana de Prata, dopisnika Večernjeg lista. Ne smijemo zaboraviti niti dopisnicu Hrvatskog Radija iz sjedišta Bruxellesa – Veru

Tomašek i televizijskog dopisnika Željka Korpara koji su svojim radom uvelike doprinijeli boljoj informiranosti hrvatske javnosti o tome što zapravo Europska unija očekuje od nas, bez senzacionalizma koji mediji često puta koriste u dnevno-političke svrhe.

Međutim – opći problem s medijima ne samo u Hrvatskoj, nego i u ostalim zemljama članicama ili budućim članicama Europske unije je relativna neatraktivnost europskih tema. Ukoliko nema "mesa" u obliku skandala ili loših vijesti, teško je natjerati urednike da prate zbivanja u Bruxellesu i izvještavaju o politici Europske unije, iako se to u konačnici i te kako tiče Hrvatske i njezne budućnosti.

3.1.4. Aktivnosti Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija

Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija, doduše, nastojalo je ostvariti dio svoje agende prije svega aktivnostima koje je pokretalo samo Ministarstvo. Osim organiziranja Nacionalnih foruma – dakle javnih tribina s različitim ciljnim skupinama u gradovima diljem Hrvatske, Ministarstvo je od 2000-te naovamo izdalo niz brošura i vodiča kroz Europsku uniju.

Osim toga, svake se godine organizira i Europski tjedan – sada već tradicionalna manifestacija na početku mjeseca svibnja, koja se provodi kako na nacionalnoj, tako i na županijskim razinama. Ovu manifestaciju Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija organizira u suradnji s Delegacijom Europske komisije, dok aktivnosti u županijama organiziraju i provode županijski Savjeti za europske integracije. U tom se tjednu obilježavaju dva važna povijesna datuma na području europskih integracija: 5. svibnja – Dan Vijeća Europe (najstarija europska organizacija osnovana 1949. godine u Londonu) te 9. svibnja – poznat kao Dan Europe.

3.1.5. Aktivnosti Delegacije Europske komisije u Republici Hrvatskoj

Više puta spomenuta Delegacija Europske komisije u Hrvatskoj usko suraduje s Ministarstvom vanjskih poslova i europskih integracija u komuniciranju informacija o budućem članstvu Hrvatske u Europskoj uniji. Možda treba napomenuti kako na diplomatskoj i političkoj razini, Delegacija predstavlja Europsku komisiju i služi kao kontakt između hrvatskih vlasti i ljudi koji donose odluke u sjedištu Komisije u Bruxellesu. Delegacija Europske komisije u Hrvatskoj osnovana je u ožujku 2000. godine, nakon hrvatskih parlamentarnih izbora kojima je došlo do promjene vlasti. U svjetlu pozitivnih zbivanja koja su se tada odvijala, Europska komisija odlučila je pretvoriti svoj Ured posebnog izaslanika u pravu Delegaciju.

Kako bi ostvarila sve svoje postavljene komunikacijske ciljeve, Delegacija Europske komisije u RH uspostavila je u prosincu 2006. godine Informacijski centar Europske unije, prvi takve vrste u Hrvatskoj.

U centru svi koji to žele, imaju slobodan pristup internetskim izvorima podataka o Europskoj uniji putem službenog poslužitelja EUROPA i drugih on-line izvora. Tu se mogu dobiti informacije o programima i fondovima EU-a, kao i savjeti i pomoć pri pretraživanju informacijskih izvora. Centar se bavi organizacijom seminara, radionica, konferencija za tisak i drugih događaja vezanih uz EU, distribucijom tiskanih materijala prema zahtjevu korisnika, organizacijom tematskih izložbi radova vezanih uz EU tematiku, kao organizaciju grupnih posjeta Centru koja uključuje i predavanja o EU prilagođena dobi korisnika.

Delegacija usko surađuje s medijima i već godinama šalje grupe novinara koji prate europsku tematiku na seminare u Bruxelles, gdje se na licu mjesta upoznaju s funkcioniranjem europskih institucija. Isto tako dosadašnji šefovi Delegacije – i sadašnji Vincent Degert, kao i njegovi prethodnici, vični su javnoj diplomaciji i spremni za nastupe u medijima kojima često daju intervju. Postalo je uobičajeno da prilikom otvaranja novih poglavlja, ili pak zastoja u procesu pregovaranja, Delegacija organizira brifinge za novinare kojima daje iscrpne informacije iz "prve ruke". Isto tako Komisija redovito organizira susrete sa dužnosnicima Europske komisije koji posjećuju Hrvatsku.

3.1.6. Nevladin sektor

U proces boljeg informiranja mladih o Europskoj uniji uključio se 2007. godine i nevladin sektor, točnije GONG koji je u suradnji s Ministarstvom vanjskih poslova i europskih integracija počeo organizirati interaktivne radionice pod naslovom "Europa u razredu". Cilj radionica koje se održavaju u dvjestotinjak škola diljem Hrvatske upoznati učenike završnih razreda srednjih škola s time što im zapravo donosi članstvo Hrvatske u Europskoj uniji što to znači za njihovu budućnost, mobilnost, obrazovanje i zapošljavanje.

Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija i GONG u tu su svrhu educirali predavače čija je zadaća smanjiti predrasude koje su odraz nedovoljne ili tek djelomične informiranosti o članstvu Hrvatske u Europskoj uniji.

Međutim, osim na medije i nevladin sektor, u provođenju komunikacijske strategije o članstvu u Europskoj Uniji trebalo bi se više oslanjati na informiranje mladih kroz obrazovni sustav.

Problem euroskepticizma među mladom populacijom svakako leži u neadekvatnom obrazovnom sustavu u kojem nema mjesta za učenje o euroatlantskim integracijama. Rezultat toga je vrlo loše informirana studentska populacija, koja često puta niti u akademskom okruženju ne nailazi na prave odgovore na svoja legitimna pitanja o koristima i nedostacima članstva u Europskoj uniji i NATO-u.

3.2. Javna diplomacija i podrška za ulazak u NATO – hrvatski primjer

Što se tiče NATO-a, za koji se Hrvatska pripremala kroz 6 ciklusa MAP-a (Membership Action Plan) – dakle akcijskih planova za članstvo, da bi u travnju 2008, na summitu u Bukureštu dobila pozivnicu, problemi su bili još i veći.

I tu se podrška javnosti mijenjala u skladu s političkim događajima u okruženju, ali i na globalnoj sceni. Osim toga – godinama su građani sustavno dezinformirani netočnim mitovima oko NATO saveza, koje je bilo vrlo teško pobiti.

Istraživanja stavova hrvatske javnosti o članstvu u NATO-u nisu sustavno provedena od strane Ministarstva vanjskih poslova, pa se tako mogu pronaći tek sporadični rezultati na internetskim stranicama Ministarstva.

Podrška članstvu u NATO-u, osobito nakon bombardiranja Beograda 1999., početkom novog tisućljeća bila je razmjerno visoka – preko 60%. No, točni rezultati istraživanja 2000. i 2001. nisu objavljeni na stranicama MVPEI-a.

Prema petom valu i šestom istraživanja GFK iz kolovoza i prosinca 2002., podrška za NATO bila je 61%, prema sedmom valu istraživanja, provedenom u srpnju 2003., nekoliko mjeseci nakon napada na Irak podrška za NATO pala je za 7,7% i iznosila 53,3%, i ostala više-manje nepromijenjena do siječnja 2004. kada je bila 53,4%.

Dakle, i bez pretjeranog truda javne diplomacije, članstvo u NATO-u uživalo je relativno visoku podršku javnosti, sve do početka američke vojne intervencije u Iraku u ožujku 2003. Zbog optužbi administracije predsjednika Busha da režim Saddama Husseina posjeduje oružje za masovno uništenje i da je direktno povezan s Al Qaidom, započela je vojna intervencija tzv. Koalicije voljnih, predvođene Sjedinjenim Državama. Od toga trenutka, podrška pada, prije svega zbog rastućeg antiamerikanizma i protivljenja ne samo hrvatske, već i svjetske javnosti politici predsjednika Busha.

Dotadni razlog za drastičan pad podrške bio je, kao i u slučaju Europske unije, bijeg Ante Gotovine čija predaja se također spominjala kao uvjet daljnjeg napredovanja u pristupanju NATO-u. Podrška je 2005. godine pala na 30%, a prema nekim podacima objavljenim u tisku, 2006. iznosila je alarmantnih 24%.

U listopadu te godine premijer Sanader sastaje se s predsjednikom Bushom u Bijeloj kući i dobiva snažnu američku podršku hrvatskom članstvu, uz riječi predsjednika Busha kako je: "svjetski interes da Hrvatska uđe u Europku uniju i NATO". Bush je, osim toga dodao i da će se osobno založiti da Hrvatska bude pozvana u članstvo 2008. godine.

Već u studenom 2006. američki je Senat jednoglasno usvojio zakon kojim se podržava daljnje proširenje NATO-a i poziva na primanje u članstvo Hrvatske, Albanije, Makedonije i Gruzije u dogledno vrijeme.

U studenom 2006. u završnoj Deklaraciji summita NATO-a u Rigi saveznici su se izjasnili da će na sljedećem summitu 2008. pozvati u članstvo one zemlje koje ispunjavaju standarde Saveza i koje mogu pridonijeti euroatlantskoj sigurnosti i stabilnosti, pri čemu se spominju Makedonija, Albanija i Hrvatska, to jest, članice tzv. Jadranske povelje. Hrvatskoj je tada po prvi puta odaslan jasan vremenski okvir za buduće članstvo.

3.2.1. Hrvatska Vlada i kampanja za podršku članstvu u NATO-u

Dakle vrata za članstvo su bila otvorena, no ostao je problem niske podrške javnosti koji je trebalo riješiti što hitnije. Zato su već početkom studenog predsjednici Republike, Sabora i Vlade, Stjepan Mesić, Vladimir Šeks i dr. Ivo Sanader postigli dogovor o formiranju Državnog odbora za članstvo Hrvatske u NATO-u. Uz koordinirano djelovanje nadležnih državnih institucija te kroz komunikacijsku strategiju, a uz već ranije postignut konsenzus svih političkih stranaka o strateškim ciljevima, formiranjem ovog Državnog odbora još jednom je potvrđena čvrsta opredijeljenost Hrvatske za postizanje punopravnog članstva u NATO-u.

Ciljevi ovog odbora bili su sljedeći: "predstaviti javnosti sve relevantne informacije o NATO savezu na otvoren i transparentan način, ohrabriti diskusije i debate o NATO-u, i u konačnici, podići razinu podrške savezu u hrvatskoj javnosti".¹²

Hrvatska je Vlada tada na zahtjev samog NATO-a donijela plan o promotivnoj kampanji (tzv. Annual Membership Plan) tijekom koje bi se trebale javnosti pružiti bolje informacije o članstvu i istaknuti njegove prednosti. Na žalost, do ovog se dokumenta ne može doći jer je plan osiguravanja javne podrške za ulazak u NATO proglašen državnom tajnom. Ono što je bilo uočljivo kao posao javne diplomacije u provođenju tog plana, bila je svakako kampanja koju je započeo šef hrvatske misije pri NATO-u u Bruxellesu, veleposlanik Davor Božinović, koji je postao koordinatorom javne komunikacije o NATO-u.

U okviru provođenja kampanje obišao je gotovo cijelu Hrvatsku i gostovao na mnogim javnim tribinama, kao i na lokalnim medijima objašnjavajući stvarno značenje NATO-a kao vojne i političke organizacije, kao i koristi budućeg članstva za Hrvatsku. Veleposlanik Božinović sudjelovao je i na brojnim okruglim stolovima i debatama na Hrvatskoj televiziji koja se, u periodu uoči dobivanja pozivnice za članstvo također aktivnije uključila u kampanju.

Pored spomenutog, planirane su i brojne druge aktivnosti – od edukativnih, do medijskih, sa raznim grupacijama sugovornika diljem Hrvatske, konzultacija sa političkim i socijalnim partnerima, kao i s NATO saveznicima.

12

Radovan Vukadinović, Lidija Čehulić Vukadinović, Davor Božinović, *NATO, Euroatlanska Integracija*, Topical, Zagreb 2007, str. 309.

Česti gosti na javnim tribinama bili su i predstavnici novih zemalja članica koji su govorili o svojim iskustvima članstva u NATO-u.

3.2.2. Aktivnosti nevladinog sektora

Osim ovih aktivnosti koje je inicirala hrvatska Vlada, ne treba zaboraviti niti na aktivnosti nevladinih udruga, prije svega Atlantskog vijeća Hrvatske, koje je od 2002. godine na otoku Šipanu organiziralo niz ljetnih škola i seminara na temu NATO-a i euroatlantskih integracija. Polaznici seminara osim "mladih lidera", novinara, glasnogovornika, postdiplomanta i polaznika doktorskih studija često puta bili su i profesori, pedagozi, nastavnici čiji je posao prenositi znanje mlađim generacijama. Ljetna škola može se pohvaliti i vrhunskim predavačima: pored eksperata za međunarodne odnose sa hrvatskih i međunarodnih katedri, na seminaru su gostovali brojni državnici. Osim Predsjednika Republike Hrvatske, te mnogih ministara, ne samo hrvatske Vlade, već i iz zemalja regije, tijekom godina ljetnu su školu pohodili i dužnosnici NATO-a, profesori međunarodnog prava sa europskih i američkih sveučilišta, visoki časnici Hrvatske vojske i slično. Ljetna škola na Šipanu organizira se u suradnji s brojnim zakladama u Hrvatskoj, Ministarstvima obrane i vanjskih poslova, kao i sa NATO Office for Public Diplomacy iz Bruxellesa.

Pored Atlantskog vijeća Hrvatske u promociju prednosti ulaska u članstvo NATO-a u drugoj polovici 2007. javnim tribinama pridružio se i Transparency International Hrvatska, uz pomoć Američkog Veleposlanstva u Zagrebu. To je bilo od izuzetne važnosti, budući da su civilni sektor i brojne nevladine udruge alternativaca mahom protiv ulaska u NATO, te su uoči dobivanja pozivnice započeli žestoku kampanju kojom se traži raspisivanje referenduma o NATO-u.

3.2.3. NATO Public Diplomacy Division

Podizanjem informiranosti, a time i podrške članstvu u NATO-u u partnerskim zemljama i zemljama koje imaju aspiracije za članstvo, ili su već kandidatkinje bavi se NATO Public Diplomacy Division. Ovaj posebni odjel NATO-a, na čijem je čelu trenutačno pomoćnik Glavnog tajnika za javnu diplomaciju, Jean Fournet, "odgovoran je za informiranje šire javnosti o NATO-ovim aktivnostima i politikama preko kontakata s medijima, NATO web-sitea i tiskanih publikacija, seminara i konferencija, kao i kroz NATO Znanstveni program".

Naime, prestankom hladnog rata i raspadom Varšavskog Ugovora, mijenjala se i uloga NATO-a u svijetu. Zbog te transformacije, ali i velikog broja zemalja iz istočne i centralne Europe koje su se od početka devedesetih opre-

dijelile za članstvo u Sjevernoatlantskom savezu, povećala se potreba za aktivnijim djelovanjem javne diplomacije unutar NATO-a samog.

NATO Public Diplomacy Division surađivao je i surađuje s vladama partnerskih i pristupajućih zemalja i novih članica u izradi komunikacijskih strategija i planova javne diplomacije usmjerenih na podizanje svijesti o značenju NATO-a danas i podrške za članstvo. NATO surađuje s velikim brojem partnerskih zemalja koje obuhvaćaju široko zemljopisno područje – od Balkana, preko Rusije, Ukrajine, do Srednje Azije i Kavkaza. Tamo još uvijek postoje relativno ograničena saznanja o tome što je zapravo NATO i kakva je njegova uloga, a u većini tih zemalja prevladava stereotipna percepcija o NATO-u iz doba hladnog rata.

Posao javne diplomacije u posljednjih nekoliko godina jest i objašnjavanje opravdanosti NATO-ovih misija u Afganistanu i na Kosovu, kao i pomaganja UN-ovih operacija u Darfuru. Novinarima i onima koji utječu na formiranje javnog mnijenja važno je objasniti da NATO nema ambicije pretvoriti se u "svjetskog policajca", ili postati zamjena za Ujedinjene Narode.

Ovaj odjel tradicionalno organizira mnoge popratne aktivnosti uz redovne summite šefova država ili vlada saveznica – poput izložbi o povijesti NATO-a, susreta mladih lidera iz redova euroatlantskih vijeća savezničkih i partnerskih zemalja ili transatlantskih foruma na kojima sudjeluju politički vođe, znanstvenici i ostali pripadnici elite koja utječe na formiranje javnog mnijenja u spomenutim zemljama.

Boljem razumijevanju uloge NATO-a danas, kao i operacija i misija u kojima sudjeluje od početka travnja 2008. trebala bi pripomoći i NATO-ova televizija, koja emitira preko web-sitea na adresi www.natochannel.tv.

Spomenutim aktivnostima bavio se NATO Public Diplomacy Division i u Hrvatskoj, prije svega u suradnji sa medijima, nevladinim udrugama, međunarodnim zakladama, fakultetima – osobito Fakultetom političkih znanosti u Zagrebu, kao i s već spomenutim Atlantskim vijećem Hrvatske.

Nakon svega rečenog – na hrvatskom se primjeru pokazalo da je javna diplomacija bazirana na dijalogu, ona koja uvažava drugu stranu i daje točne i razumljive informacije o NATO-u ipak uspjela velikim dijelom demantirati proširene dezinformacije – poput onih da će obrana zemlje biti skuplja, da NATO želi graditi baze na Jadranu, ili da ćemo morati slati "naše momke kao topovsko meso u Irak" – zato jer su tako odredili Amerikanci.

"Treba konstatirati da malo stvari u našim životima prati toliko mitova kao što ih se isplelo oko NATO Saveza" – napominje se u knjizi autora Vukadinović, Čehulić, Božinović, *NATO, Euroatlantska integracija*. U širenju tih mitova često puta se zaboravlja da je Hrvatska ključnu odluku o članstvu donijela još 2002, pristupanjem Akcijskom planu za članstvo (MAP). Vrlo glasne civilne udruge, koje, naravno, imaju legalno pravo protiviti se ideji članstva, uglavnom ne nude alternativu, odnosno spominju neutralnost, ili neku vrstu "nesvrstanosti", iako za uspostavu takvog statusa nemaju niti argumente niti realnu ekonomsku računicu. No – budući da je Vlada, zajedno sa svim strankama u Saboru trenutačno najveći zagovaratelj članstva u NATO-

u, građani se kroz protivljenje toj ideji zapravo protive politici koju provode "oni na vlasti". Paralela se možda može povući sa neuspjehom referendumu o europskom Ustavu u Francuskoj u svibnju 2005., kada su građani glasajući protiv Ustava, velikim dijelom glasali protiv predsjednika Chiraca i njegove politike.

Već smo spominjali istraživanja javnog mnijenja koja su se počela intenzivnije provoditi u 2007. godini. Agencija GFK (inače treća u Europi i četvrta u svijetu) provodeći istraživanja o osobnoj podršci o NATO-u, kontekstualizirala je pitanje i postavila ga na sljedeći način: Smatrate li da bi Hrvatska bila sigurnija i na međunarodnom planu snažnija država ukoliko uđe u savez s Njemačkom i Francuskom, SAD-om, Velikom Britanijom i ostalim članicama saveza?

Na ovako postavljeno pitanje, 73% ispitanika odgovorilo je pozitivno.¹³

Uza sve rečeno, javnoj diplomaciji angažiranoj na promociji NATO-a uvelike su išli na ruku događaji u regiji, koji su pojačali svijest o tome kako se Hrvatska nalazi u još uvijek nestabilnom području u kojem je garancija kolektivne sigurnosti koju pruža NATO više nego potrebna.

Čini se, naime, da su previranja u Srbiji imala veliki utjecaj na još jednu relativno dramatičnu promjenu javnog mnijenja. Naime – podrška za članstvo u veljači 2007. iznosila je tek 37%. Nakon pobjede Radikalne stranke Tomislava Nikolića na parlamentarnim izborima početkom 2007. i pojave nove opasnosti radikalizacije političke scene u Srbiji, u kojoj mjesecima nisu uspjeli formirati Vladu, podrška NATO-u u Hrvatskoj raste: u ožujku 2007. je iznosila 43%, a u svibnju već 52%. Sa razvojem neizvjesnosti oko Kosova, a onda i proglašenjem njegove nezavisnosti, koje je izazvalo val nasilja, između ostalog i prema Hrvatskom Veleposlanstvu u Beogradu, podrška je nastavila rasti, da bi u veljači 2008. iznosila 54,3%, a u ožujku 2008. rekordnih 61%.

Koliko je porast podrške javnosti ulasku Hrvatske u NATO odraz rada javne diplomacije ili rezultat političkih prilika u okruženju i medijskog izvještavanja o njima, još uvijek je predmet rasprave. Međutim, ostaje činjenica da javna diplomacija, ukoliko nije utemeljena na nekim vidljivim činjenicama ili prijetnjama koje stižu iz potencijalno opasnog okruženja, vjerojatno ne bi polučila ovakve rezultate.

4. Zaključak

Sudeći prema svemu iznesenom, može se zaključiti da su Sjedinjene Države kolijevka javne diplomacije. U doba početaka ove discipline, javnom diplomacijom bavila se uglavnom vlada i vladine agencije preko medija koje je osnovala i kontrolirala država.

13

Radovan Vukadinović, Lidija Čehulić Vukadinović, Davor Božinović, *NATO, Euroatlanska integracija*, Topical, Zagreb 2007, str. 309.

Od završetka hladnog rata naovamo dogma da je javna diplomacija isključivo posao vlade napuštena je, a posao javne diplomacije sve su više preuzeli akteri iz nevladinog sektora. Naravno da su od prve polovice dvadesetog stoljeća do danas i sve ostale zemlje razvijale svoju "mašineriju" za javnu diplomaciju, no Amerika je sve do danas na tom planu zadržala prednost. Razlog tome je prije svega činjenica da najveći broj svjetskih "igrača" među medijima potječe upravo iz Amerike, a slično je i sa filmskom industrijom, multinacionalnim kompanijama i NGO-ima koji imaju globalni utjecaj.

Kompleksnost odnosa medija i diplomacije, pri čemu postoji široko konsenzus oko toga da su mediji transformirali modernu diplomaciju, nameće pitanje jesu li mediji pri tome ostali autonomni akter (utjecajan, ponekad i dominantan), ili su tek sofisticirano oruđe u rukama diplomata i vlada.

Hrvatski primjer javne diplomacije usmjerene na podizanje potpore članstvu u NATO i EU dokazuje kako je, osim medija, u proces "uvjeravanja" javnosti (u ovom slučaju – domaće) potrebno uključiti i druge, direktne oblike komunikacije s javnošću – poput izdavanja brošura za određene ciljne skupine, javnih tribina, seminara i konferencija u organizaciji pojedinih diplomatskih predstavništava, instituta, i naročito nevladinih udruga, kao i predavanja na srednjoškolskoj i akademskoj razini, na kojima dužnosnici NATO-a, Europske unije ili zemalja članica u direktnom kontaktu mogu odgovarati na pitanja zainteresiranih učenika ili studenata.

Jer – javna diplomacija nije "jednosmjerna ulica", kao što se više puta isticalo u ovom tekstu. Javna diplomacija uključuje dijalog i uvažavanje druge strane koju se nastoji uvjeriti u opravdanost određenih ciljeva vanjske politike neke zemlje.

Bibliografija

- Arno, Arnold, *The News Media as Third Parties in National and International Conflict*, Washington D.C: US Foreign Service Institute, 1987.
- Bell, Martin, *In Harm's Way*, London, Hamish Hamilton Ltd, Penguin Group, 1995.
- Berridge, Geoff R., *Diplomacija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2004.
- Burns, Nicholas, Talking to the world about American Foreign Policy, *The Harvard International Journal of Press*, jesen 1996.
- Cohen, Yoel, *Media Diplomacy*, London: Frank Cass, 1986.
- Dickie, John, *The media and Travelling Diplomacy*, Luton: University of Luton Press, 1997.
- Diplomatic Academy Proceedings, International Conference: Public Diplomacy and Media, Dubrovnik, Croatia, November 7-8, 2003; Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, 2004.
- Eban, Abba, *The New Diplomacy*, New York; Random House, 1983.

- Gilboa Eytan, *Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects*, *Diplomacy and Statecraft*, No.2 (June 2001).
- Gurevitch, Michael, *The Globalization of Electronic Journalism, Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, 1991.
- Howard, H. Frederick, *Global Communication and International Relations*, Belmont, CA; Wadsworth 1993.
- Hoge, James F. Jr., *Media Pervasiveness*, *Foreign Affairs*, 73; July/Aug 1994.
- Isaacson, Walter, *Kissinger: A Biography*, New York, Simon and Schuster, 1992.
- Internetske stranice Glasa Amerike, www.voanews.com
- Internetske stranice Radio Free Europe/Radio Liberty, www.rferl.com
- Internetske stranice Vlade Republike Hrvatske, www.vlada.hr
- Internetske stranice NATO-a, www.nato.int
- Koppel, Ted; Gibson, Kyle, *Nightline: History in the Making and the Making of Television*, New York: Times Books, 1996
- Kennedy, Robert F., *Thirteen Days, A Memoir of the Cuban Missile Crisis*, New York, Signet 1969.
- Kissinger, Henry, *Diplomacy*, New York: Simon and Schuster, 1994.
- Malone, Gifford, *Managing Public Diplomacy*, *The Washington Quarterly* 8, Summer 1985.
- Manilow, Lewis, *New Diplomacy for a New Age*, Washington Post, 31. prosinac 1996.
- Negrine, Ralph, *The Communication of Politics*, London: Sage 1996, str. 172.
- Nick, Stanko, *Diplomacija: metode i tehnike*, Barbat, Zagreb 1997.
- Nye, J. S. Jr., *Soft Power: The means to success in the world politics*, New York: Public Affairs, 2004.
- Public Diplomacy, USA Versus USSR, Richard F. Staar (ed.), Cover Institution Stanford University, Stanford, California.
- Public Diplomacy and Media, International Seminar within the Framework of the Stability Pact for South Eastern Europe, Dubrovnik 2000: Diplomatic Academy, Zagreb 2000.
- Public Diplomacy Steps Taken Since 9/11 Not Enough; Council Task Force Urges the Bush Administration to Counter America's Deteriorating Image as Anger at U.S. Deepens Post-Iraq War, September 18, 2003, Council on Foreign Relations.
- Snow Jr. Crocker, *Public diplomacy practitioners: a changing cast of characters*, *Journal of Business Strategy*, May 2006, Vol 27, Issue: No 3.
- Signitzer, Benno H., Coombs, Timothy, *Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences*, *Public Relations Review*, 18 (Summer 1992).
- Vukadinović, Radovan: *Međunarodni politički odnosi*, Politička kultura, Zagreb 2004.
- Vukadinović, Radovan, Čehulić Vukadinović, Lidija, Božinović, Davor, *NATO, Euroatlantska integracija*, Topical, Zagreb 2007.

Wang, Jian, *Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited*, Department of Communication, Purdue University, West Lafayette, USA, December 2005.

Summary

Public Diplomacy and Media, Croatian Experiences

Although there are different definitions of the term public diplomacy, most scholars agree that direct communication with foreign nations presents its essence, with the goal of influencing their opinion, and finally effecting the decisions taken by their governments.

The main instruments used by public diplomacy are media – especially radio and television, films, books, leaflets, magazines, cultural, scientific and educational exchange, but also the dialogue with particular focus groups.

During the Cold War the media started being used to gain public support in the countries with the hostile governments. The United States of America and Soviet Union developed and used public diplomacy to reshape public attitudes on the opposite side in favor of their ideologies. Their main tool was broadcasting of the Voice of America, Radio Liberty and Radio Free Europe on American and Radio Moscow on Soviet side. During the past three decades besides from public diplomacy which was typical for the period of the Cold war, media founded by non-governmental sector started to gain on their importance.

The first steps of the public diplomacy in Croatia were directed toward foreign public aiming at creating positive image of the new Croatian state. On the other side it was directed toward Croatian public to raise the support for Croatian bid for EU and NATO, which has been declining starting from 2002. Except from the Ministry of Foreign Affairs and European Integrations and media, non-governmental sector started to be more included in conducting communication strategies developed by the Government. Croatian model demonstrates the importance of other, direct public communication models such as public lectures, seminars and conferences, organized by foreign missions in Croatia, various institutes and non-governmental associations. International developments as well as those in the neighborhood have the impact on shaping the public opinion.

Key words: public diplomacy, media, global media, country as a brand, euro-Atlantic integrations, communication strategies, activities of the Government and non-governmental sector, public support