

## DRŽAVA KAO KOMUNIKACIJSKI SUBJEKT: BREND, DIPLOMACIJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Božo Skoko (2021) *Strateško komuniciranje država: javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću*, 1. dio, Zagreb – Sarajevo: Synopsis – Plejada, 587 str.

U svijetu nikada jače i veće povezanosti među pojedincima, svijetu globalne javnosti i globalnih problema, svijetu u kojem granice među tržištima ne postoje te svijetu uznapredovale demokracije od ključne je važnosti kvalitetno predstavljati vlastitu državu. Brojne države prepoznale su potrebu za kreiranjem i pozicioniranjem vlastitog imidža na međunarodnoj sceni te ulažu sve veća financijska sredstva u spomenute aktivnosti. Komunikacija sa svijetom nikada nije bila lakša nego danas posredstvom novih tehnologija, no upravo zbog mogućnosti djelovanja na tako široku javnost zahtijeva posebne napore. Velika je odgovornost na samim državama koje su danas ne samo politički, nego i komunikacijski subjekti, a u kreiranju slike o državi sudjeluju i korporacije, izvozna poduzeća, turistički sektor, sportaši, umjetnici i pripadnici sedme sile. Zahvaljujući globalizmu dolazi do svakodnevnih susreta različitih kultura što povećava potrebu za razumijevanjem i tolerancijom prema različitostima, ali i prilagodbu poruka i stila komunikacije u međukulturnom okruženju. U takvom interkulturalnom i međuovisnom svijetu, države svoje vanjskopolitičke ciljeve više ne ostvaruju primjenjujući silu ili propagandu, već koristeći javnu diplomaciju. Kao nadogradnju diplomatskih aktivnosti države, ali i poduzeća, upotrebljavaju međunarodne odnose s javnošću kao rezultat napretka i promjena u poslovanju, trgovini i ulaganjima, ali i političkim interesima. Kako bi međunarodni odnosi s javnošću bili što učinkovitiji, važno ih je dobro planirati i tijekom njihovog provođenja njima pravilno upravljati, bez

stihijskih reakcija. Upravo spomenutom tematikom bavi se knjiga *Strateško komuniciranje država* sveučilišnog profesora Bože Skoke, objavljena 2021. Knjiga ima dva sveska, prvi je autorski, a drugi svezak objedinjuje zavidan broj znanstvenika i stručnjaka iz područja komunikologije i diplomacije. Autorski dio sastoji se od šest poglavlja na 587 stranica: „Država kao komunikacijski subjekt i brend u međunarodnim odnosima“, „Interkulturalna komunikacija u globaliziranom svijetu“, „Javna diplomacija“, „Međunarodni odnosi s javnošću“, „Brendiranje države i nacija“ i „Komuniciranje države u praksi – akteri i organizacija“. *Strateško komuniciranje država* sveučilišni je udžbenik i zasigurno kapitalno djelo Bože Skoke, čitko i kvalitetno štivo namijenjeno svima koje spomenuta tematika zanima. Temeljem snažnog odjeka u javnosti može se zaključiti da je *Strateško komuniciranje država* zainteresiralo znanstvenu i stručnu javnost iz područja komunikologije, odnosno odnosa s javnošću te diplomacije i ekonomije. Prema uvodnim riječima autora, materijale za knjigu prikupljao je deset godina s ciljem predstavljanja rezultata vlastitog proučavanja modela i načina komuniciranja među državama. Skoko je ovom knjigom, ali i svojim cjelokupnim radom, nastojao približiti akademskoj i široj javnosti problematiku promotivnog i komunikacijskog djelovanja država. Poseban naglasak stavlja na promotivne djelatnosti Hrvatske i država u njenom okruženju. Knjiga donosi opsežan teorijski pregled literature na početku svakog poglavlja te sva poglavlja imaju priloge koji prikazuju studiju slučaja ili

uz teoriju povezan primjer iz prakse. Usto je nemoguće ne primijetiti i vizualne priloge, fotografije koje komplementarno nadopunjuju materiju.

U prvom poglavlju „Država kao komunikacijski subjekt i brend u međunarodnim odnosima” autor ističe šest aspekata međuovisnosti država, korporacija i brendova. Prvi je da se politički utjecaj države temelji na snazi njenog gospodarstva, a snaga gospodarstva crpi se iz korporativnog sektora. Drugi aspekt ističe da se vrijednost brenda i države međusobno prelijevaju jer si uzajamno pomažu na temelju ugleda i imidža kojeg imaju na svjetskoj sceni. Skoko je među rijetkima, ako ne i jedini autor unutar hrvatskih akademskih krugova koji naglasak stavlja na teoriju zemlje podrijetla koja polazi od ideje da potrošači u nedostatku informacija o kvaliteti nekog proizvoda odluku o kupnji donose na temelju zemlje njegovog podrijetla. Tako će potrošači iz različitih dijelova svijeta, kako bi smanjili rizik, kupiti proizvode čiji im je imidž već dobro poznat, poput perzijskih sagova, belgijske čipke, talijanske i francuske odjeće ili tehnike proizvedene u Japanu. Iako prepoznavanje kvalitetnih proizvoda na međunarodnom tržištu zahtijeva puno napora i donosi brojne prednosti, ono ima i negativne strane. Recimo autor navodi kako je prepoznavanje Italije po modi i odjevnoj industriji onemogućilo Italiji izvoz kvalitetne kompjuterske opreme, a povezivanje Njemačke s tehnologijom i automobilskom industrijom onemogućilo joj je izvoz odjeće. Treći aspekt naslanja se na teoriju zemlje podrijetla ističući da korporacije promoviraju nacionalne vrijednosti i način života, na primjer švedska tvrtka IKEA. Četvrti aspekt je gospodarska diplomacija, čija je zadaća promovirati domaće gospodarstvo i povećavati domaći izvoz. Peti aspekt je korporativna diplomacija putem koje korporacije neslužbeno obavljaju diplomatske aktivnosti za svoju državu. Šesti aspekt ističe korporativno privlačenje izravnih stranih ula-

ganja pri čemu imidž države igra važnu ulogu i u *greenfield* investicijama i u investicijama u postojeće subjekte. Primjer je mađarska vanjska politika koja je naglasak stavila upravo na domaću ekonomiju. U ovome se poglavlju problematizira i prepoznavanje imidža i ugleda kao nacionalne imovine ističući šesterokut konkurentnog identiteta kojeg čine sljedeći kanali nacionalne komunikacije: turizam, brendovi, politika, ulaganja, kultura i ljudi. S tim povezan prilog odnosi se na Strategiju nacionalne sigurnosti Republike Hrvatske (2017) u kojoj se naglašava da su hrvatski nacionalni i kulturni identitet temelj države i društva te su to vrednote koje promoviraju slobode, prava, ravnopravnost i toleranciju. Međunarodni ugled Hrvatske gradit će se kroz diplomaciju, gospodarstvo, povijest i kulturno nasljeđe te djelovanjem u Europskoj uniji i ostalim savezništvima. Također, autor se bavi mekom moći država s posebnim naglaskom na Hrvatsku: meka moć može se koristiti na različite načine, od klasične i popularne kulture do životnog stila, humanitarne pomoći i jezičnih instituta, čime se postiže veliki utjecaj na gospodarski prosperitet zemlje i povećava politička snaga države. Zanimljiv je prikaz promjene imidža Hrvatske na međunarodnoj sceni od zemlje opterećene prošlim režimima do atraktivne mediteranske zemlje u kojoj ne postoji koordinirana institucionalna suradnja po pitanju njenog brenda.

U drugom se poglavlju ističe da komunikacija i suradnja s pripadnicima različitih kultura zahtijeva dobro razumijevanje kako vlastite, tako i inozemne kulture. Teorijski pristupi proučavanju kulture u komunikologiji i ekonomiji polaze od taksonomije Edwarda T. Halla, taksonomije Geerta Hofstedeja te taksonomije Florencea Kluckhohna i Freda Strodbecka. Hall kulture dijeli na kulture visokog i niskog konteksta. Kulture visokog konteksta naglasak stavljaju na fizički aspekt komunikacije prenoseći poruke neverbalnim putem, naprimjer Ja-

panci, Kinezi, Arapi i Afroamerikanci. Kulture niskog konteksta poruku prenose verbalno s mnoštvom informacija i jasnih poruka, poput Amerikanaca i Europljana. U poslovanju je najznačajnija taksonomija Geerta Hofstede. Hofstede kulture dijeli prema četiri dimenzije: distanca moći, kolektivism odnosno individualizam, izbjegavanje nesigurnosti i muževnost odnosno ženstvenost. Naknadno su dodane još dvije dimenzije: dugoročna i kratkoročna orijentiranost i zadovoljavanje odnosno suzdržavanje od vlastitih potreba. Zanimljiv je i osmi prilog u ovome poglavlju, koji definira odrednice hrvatske nacionalne kulture, a u kojem se tvrdi da Hrvati ne prepoznaju razlike među članovima društva, nije im važno držanje distance moći i dominantno su kratkoročno orijentirani na ciljeve. Prevladava ženska dimenzija što znači da se odlučuje konsenzusom i vrednuje se opće blagostanje i solidarnost, jako se izbjegavaju nesigurnosti i rizici i manja je želja za postignućima, što objašnjava nisku poduzetničku aktivnost i nisku razinu inovacija u Hrvatskoj. Cijene se individualna postignuća, a kolektivni napor manje se vrednuju. Taksonomija Florencea Kluckhohna i Freda Strodtbecka polazi od pet pitanja na koja pojedinci odgovor traže u svojoj kulturi: Kakav je karakter ljudske naravi? Kakav je odnos čovjeka prema prirodi? Kakva je orijentacija u odnosu na vrijeme? Kakva je vrijednost aktivnosti? Kakav je međusobni odnos ljudi? U poglavlju se ističe da interkulturalna prilagodba i komunikacija polaze od razumijevanja pojedine kulture i interakcije s njom. Za komunikaciju sa stranom kulturom potrebno je razumjeti vlastitu kulturu koja kreira naš identitet i kao pojedinaca i kao nacije. Autor ističe kako je SAD trebao prilagoditi svoju interkulturalnu komunikaciju u javnoj diplomaciji vezanu uz terorističke napade 11. rujna 2001. te uz Bliski istok općenito. Fokus te komunikacije bio je na borbi protiv terorizma onakvim kakvim ga smatra Bijela kuća podcjenjujući

primatelja poruke te birajući komunikatore bez dovoljnog razumijevanja zemlje i naroda kojimaj se obraća.

U trećem poglavlju „Javna diplomacija” autor donosi povijest, razvoj i ulogu diplomacije te daje zanimljiv primjer globalne relevantnosti Danske i Norveške te javne diplomacije u istočnoj Europi. Ističe kako je u renesansi u razvoju diplomacije u Europi posebno mjesto imala Dubrovačka Republika sa svojom neutralnom politikom i trgovinom između Istoka i Zapada. Dubrovačka diplomacija kao dobro osmišljena aktivnost ostvarivanja ciljeva vanjske politike već je tada prepoznala da su diplomati PR agenti svoje zemlje, što će ostatak Europe shvatiti pet stoljeća kasnije. Skoko navodi da je diplomacija danas evoluirala u klasičnu, javnu i tajnu, tzv. podzemnu i emigrantsku diplomaciju. Službena se odvija putem ovlaštenih diplomatskih kanala, a u javnoj diplomaciji nastoje doprijeti do što šireg kruga građana druge države. Vlade su počele shvaćati kako više nije dovoljno komunicirati samo službenim putem s drugim vladama zbog čega se razvija javna diplomacija koja u komunikacijski fokus, naravno, stavlja vanjske politike svoje vlade, ali se obraća široj javnosti te nastoji osvojiti srca i umove inozemne javnosti. Tajnom diplomacijom pregovarači uspostavljaju tajne i neformalne veze kako se ne bi narušila službena vanjska politika. „Podzemna” diplomacija odnosi se na obavještajne i kontraobavještajne aktivnosti države. Emigrantska diplomacija, posebno karakteristična za hrvatsku diplomatsku povijest, odnosi se na aktivnosti političkih izbjeglica u korist vlastitog naroda. Autor ističe primjer Danske i Norveške koje imaju jasne političke i javne diplomatske ciljeve te su pronašle svoje niše u međunarodnim odnosima. U poglavlju se također daje prikaz razvoja javne diplomacije u srednjoj i istočnoj Europi naglašavajući da su te zemlje nakon pada komunizma doživjele velike političke i gospodarske promjene što je

utjecalo i na nekoliko novih funkcija javne diplomacije. Prvenstveno, spomenute zemlje u se morale distancirati od starog gospodarskog i političkog sustava te imidža zaostalih, inferiornih i siromašnih zemalja zbog čega su se svjesno odmicale od prijašnjih režima (recimo Hrvatska se svjesno odmiče od Jugoslavije). Zemlje su se također morale pozicionirati kao pouzdan i prihvatljiv partner u međunarodnoj zajednici te promijeniti negativne stereotipe i ojačati pozitivne. Morale su se pozicionirati kao zemlje središta, a ne zemlje koje ovise o međunarodnoj pomoći i utjecaju, te kao zemlje koje su regionalni lideri. Također, javna diplomacija može olakšati redefiniranje nacionalnog identiteta koji se u tranziciji mijenja, a primjer su zemlje koje teže ulasku u Europsku uniju.

Četvrto poglavlje bavi se pitanjima međunarodnih odnosa s javnošću i podrijetlom odnosa s javnošću, upravljanja njima, odnosima s javnošću država i povezanošću odnosa s javnošću i javne diplomacije. Skoko ističe da se međunarodni odnosi s javnošću odvijaju na sličan način kao i na domaćem terenu, ali sadržajno zahtijevaju prilagodbu različitim društvenim, ekonomskim i političkim prilikama. Dakle, potrebno je prilagoditi komunikacijski kanal, poruku i strategiju, što znači poznavanje lokalne javnosti i kulture. Autor i u ovom poglavlju naglašava potrebu poznavanja inozemne kulture u poslovanju, javnoj diplomaciji i u odnosima s javnošću. Stručnjacima za odnose s javnošću u interkulturalnim susretima najviše pomažu obzirnost, strpljenje i tolerancija. U suvremenim odnosima s javnošću nužno je promatrati ulogu globalnih medija i novih komunikacijskih tehnologija. Autor elaborira da informacija i istina nužno nisu isto. Novi mediji odlični su kada treba brzo prenijeti informaciju da se recimo sprema oluja, ali su izuzetno sporni kada se neka glasina prezentira kao istinita vijest. To je viđeno u slu-

čaju upotrebe društvenih mreža za poticanje revolucija (arapsko proljeće) ili za stvaranje kaosa, naprimjer kada je Donald Trump izgubio izbore 2020. širila se mržnja, kao i teorije zavjere i lažne vijesti. Društvene mreže spojile su istomišljenike i omogućile im ograđivanje od stavova koji im nisu bliski. Nažalost, tome kontinuirano svjedočimo posljednjih godina. Danas svi mogu biti kreatori poruke putem društvenih medija te one puno brže i jednostavnije mogu doći do široke javnosti i zato je potrebno uložiti mnogo napora da se privuče željena javnost. Digitalne tehnologije izazvale su revoluciju u gospodarstvu i poslovanju, vođenju političkih kampanja i međunarodnoj komunikaciji, no sve više uzimaju danak u međuljudskim odnosima te umjesto zblizavanja zapravo izoliraju ljude.

Povezanost javne diplomacije i odnosa s javnošću vidljiva je u onim slučajevima kada strateško komuniciranje prevladava nad zastarjelim kampanjama jednosmjernih asimetričnih odnosa s javnošću. Laicima odnosi s javnošću mogu izgledati kao puki „spinovi“ u kojima se činjenice i imidž izvrću u korist klijenta, no i javna diplomacija može biti okarakterizirana na isti način – kao propaganda s osmijehom. Stoga dužnosnici koji se bave odnosima s javnošću odbijaju tvrdnju da se bave spinovima, dok dužnosnici u javnoj diplomaciji ne prihvaćaju tezu da je njihov posao propaganda. Potrebno je jačanje teorijskih istraživanja na području odnosa s javnošću i javne diplomacije kako pogreške u praktičnim primjenama ne bi prerasle u krizu kredibiliteta za obje znanstvene discipline.

Odmah na početku petog poglavlja autor daje vrlo zanimljivu usporedbu brendova i međunarodnih poruka koje šalju Norveška, Danska, Švicarska i Hrvatska. Naime, uz prve tri spomenute države većemo njihovu povijesnu i kulturnu baštinu, poruke vanjske politike, proizvode po kojima su karakteristične i turističke destinacije koje su nezaobilazne. No sve

tri spomenute zemlje su teritorijalno manje od Hrvatske i ne stavljaju naglasak na to da su male europske zemlje koje ne mogu utjecati na međunarodne odnose i bilo što promijeniti. Norveška, Danska i Švicarska su uređene i uspješne države, globalno su prepoznatljive i šalju jasne poruke svijetu o svom nacionalnom identitetu zbog čega Hrvatska može puno naučiti iz njihovog primjera. Autor navodi da se brendiranje država temelji na korporativnom sektoru te ga neki teoretičari ne prihvaćaju jer se država ne može „pakirati, promovirati i prodavati“ kao proizvod široke potrošnje. Razlike postoje, no načela i načini, strategije i alati su gotovo identični. Države moraju postati brendovi da bi se mogle izboriti za svoje političke, komercijalne i druge ciljeve na globalnom tržištu. Kao svijetli primjer uzima se Svjetsko nogometno prvenstvo 2018. godine i brendiranje Hrvatske koje je uspjela napraviti hrvatska reprezentacija. Zahvaljujući utjecaju društvenih mreža na kojima se utakmice prate u realnom vremenu, dijele se fotografije i komentari, o Hrvatskoj je tada objavljeno više sadržaja nego u 28 godina njezina postojanja. Često se ne osvješćuje moć brendiranja države, ali ono može izuzetno pozitivno utjecati na gospodarske i političke odluke u inozemstvu.

Posljednje poglavlje je više usmjereno na praktični dio strateškog komuniciranja drža-

va jer donosi aktere i organizacije. Uvodno autor iznosi da je za ostvarenje dugoročnih komunikacijskih ciljeva potrebna taktika koja dosljedno prati komunikacijsku strategiju. Strategija je dakle dugoročni plan, a taktika se temelji na kratkoročnim koracima čija je zadaća provedba strategije. Strategija se često naziva i „ratni plan“ jer pojam potječe iz vojne terminologije, a odnosi se na ključne odluke u ratu. Dobra strategija donosi pobjedu u ratu bez obzira na nadmoć vojske. Vrlo slično je i u komunikacijskom smislu, gdje taktike prate cilj strategije. Najčešće su nositelji strateškog komuniciranja država vlade, odnosno ministarstva ili vladine agencije, ovisno o ustroju to može biti i predsjednik države. No zbog sve češćeg dovođenja u pitanje kredibiliteta vlada, strateško komuniciranje preuzimaju i drugi akteri, naprimjer akademske institucije, kulturni instituti, različite agencije i korporacije, nacionalne udruge, nevladine organizacije i mediji. Iako su se javna diplomacija, odnosi s javnošću i brendiranje nacija razvijali kao zasebne discipline, zapravo su komplementarni u svom djelovanju te bez obzira na njihove formalne nazive postoji visoka sinergija tih disciplina, što ova knjiga jasno naglašava.

*Matea Topić Crnoja*