

INFO-1071

Primljeno/Received: 2009-04-15

UDK: 659.3:316.77:497.15

Prethodno priopćenje / Preliminary Communication

## INTERNET KAO MEDIJ KOMUNIKACIJE IMIDŽA BOSNE I HERCEGOVINE

### INTERNET AS A MEDIA IN COMMUNICATING IMAGE OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

*Slavo Kukić, Marija Čutura, Mirela Mabić*

Faculty of Economy, University of Mostar, Bosnia and Herzegovina  
Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, Bosna i Hercegovina

#### *Sažetak*

Imidž zemlje danas se promatra kao jedan od važnih izvora konkurentskih prednosti, ali i kao dodana vrijednost koja obilježava rad, tehnologiju, dostignuća i sve ostalo što proizlazi iz neke zemlje. S obzirom na veliki broj studija o utjecaju imidža zemlje koje potvrđuju kako pozitivan imidž zemlje ima sinergijski učinak na poslovanje kao i na diplomatsko političku praksu, marketinški pristup u kreiranju imidža zemlje dobiva strategijski značaj. U ovom radu analizirana je komunikacija imidža Bosne i Hercegovine preko web stranica određenih institucija odabranih prema kriterijima studije Ozretić-Došen et al. (2003). Internet je odabran kao medij pogodan za analizu komunikacijske strategije imidža Bosne i Hercegovine s obzirom na njegove prednosti u troškovnom, kreativnom smislu, ali i s aspekta širokog raspona auditorija kojemu je dostupan. U analizu komunikacije imidža uključena je i razina kvalitete odabranih web stranica kao osnovna pretpostavka kvalitetne komunikacijske strategije.

#### **Uvod**

Imidž Bosne i Hercegovine u svijetu još uvijek je pod snažnim utjecajem ratnih događanja iz devedesetih godina XX. stoljeća. Repozicioniranje njezina ratnog imidža dugotrajan je i kompleksan proces. On zahtjeva strategijski pristup vlade i ostalih državnih institucija koje trebaju stvoriti jasne pretpostavke za razvoj društva, a potom i osigurati uvjete za zajednički nastup gospodarskih, kulturnih i diplomatskih subjekata u izgradnji sadržajnog i kvalitetnog imidža zemlje. Predmet ovog rada je samo jedna sekvenca komunikacije imidža zemlje, ona koja je u vezi s analizom doprinosa pojedinih javnih institucija izgradnji imidža Bosne i Hercegovine kroz sadržajni i funkcionalni aspekt njihovih službenih web stranica.

#### *Abstract*

Country's image today is being viewed as one of the most important sources of competitive advantages as well as added value which annotate the work, technology, achievements and all the other outcomes of certain country. Taking in consideration the great number of studies about influence of country's image which are confirming of how positive country's image has synergic effect to business activities as well as to diplomatic-political practice, marketing approach in creating country's image obtains strategic significance. In this paper we have analyzed communicating image of Bosnia and Herzegovina through web sites of particular institutions selected according to criteria of study Ozretić-Došen et al. (2003). Quality level of selected web sites is also included in analyze of communicating image as a basic presumption for good quality of communication strategy.

#### **Imidž zemlje**

Stereotipije o zemljama i proizvodima često su rezultat iskustva, raznih izvora informacija ili neke vrste mita /1/. Tako generalizirane slike o zemljama utječu na procjenu različitih objekata i sadržaja koji vode podrijetlo iz određenih zemalja. To mogu biti proizvodi, usluge, turistička ponuda, ali i privlačnosti za strane investicije. Uloga vlade, državnih tijela, javnih institucija i organizacija u izgradnji, održavanju i komunikaciji imidža zemlje najčešće se promatra u kontekstu financiranja marketinških kampanja kojima se promiču nacionalno gospodarstvo, povijesno, kulturno i znanstveno nasljeđe /2/.

## Kvaliteta web stranica kao pretpostavka komunikacije imidža zemlje putem Interneta

Informacijska tehnologija u poslovanju danas je *condicio sine qua non* opstanka svakog gospodarskog subjekta. Korištenje te tehnologije kao principa interaktivnog komuniciranja između vlada i javnosti (*engl. E-governement*) također je postala uvriježena praksa razvijenih zemlja. Kvaliteta web stranica osnovna je pretpostavka svake komunikacijske strategije putem ovog medija, pa tako i komunikacije imidža zemlje. Mnoge se studije danas bave analizom modela za vrednovanje kvalitete elektroničkih usluga. Zeithaml *et al.* (2002) ponudili su konceptualni model za vrednovanje i unaprjeđenje kvalitete elektroničkih usluga koji se sastoji od nekoliko kriterija - dostupnosti informacija i sadržaja, jednostavnosti upotrebe, privatnosti/sigurnosti, izgleda/grafičkog dizajna, te učinkovitosti/pouzdanosti.

## Komunikacijska strategija imidža Bosne i Hercegovine putem Interneta

Uzorak javnih institucija, čije su web stranice uvrštene u analizu, odabran je prema kriterijima studije Ozretić-Došen *et al.* (2003). Autori navedene studije kombinirali su dimenzije imidža zemlje prema Porgesu (1992) – koje uključuju tri elementa: proizvode (*made in*), turističku ponudu (*come in*) i privlačenje stranih investicija (*invest in*) – s prijedlogom Kesić-Piri-Rajh (2001) koji, uz navedena tri, uključuje još jedan, četvrti element – utemeljenost na znanju (*knowledge based in*). Prema apostrofiranim kriterijima odabran je uzorak web stranica državnih institucija Bosne i Hercegovine. U uzorak su uvrštene stranice Ministarstva vanjskih poslova BiH ([www.mfa.gov.ba](http://www.mfa.gov.ba)), Vanjsko-trgovinske komore BiH ([www.komorabih.ba](http://www.komorabih.ba)), Ministarstva vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH ([www.mvteo.gov.ba](http://www.mvteo.gov.ba)), službene stranice za promociju bosanskohercegovačkog turizma ([www.bhtourism.ba](http://www.bhtourism.ba)), stranice Agencije za promociju inozemnih investicija u BiH ([www.fipa.gov.ba/](http://www.fipa.gov.ba/)), Agencije za statistiku BiH ([www.bhas.ba/](http://www.bhas.ba/)), Centralne banke BiH ([www.cbbh.gov.ba/](http://www.cbbh.gov.ba/)), Direkcije za europske integracije Vijeća ministara BiH ([www.dei.gov.ba/](http://www.dei.gov.ba/)), te tri najveća sveučilišna centra u BiH - Sveučilišta u Mostaru ([www.sve-mo.ba](http://www.sve-mo.ba)) Univerziteta u Sarajevu ([www.unsa.ba](http://www.unsa.ba)) i Univerziteta u Banja Luci ([www.unibl.org](http://www.unibl.org)). U nastavku teksta dan je prikaz analize navedenih web stranica sa stajališta kvalitete prema prije apostrofiranim kriterijima (Zeithaml *et al.*, 2002) (Tablica br. 1).

Tablica br. 1. Analiza kvalitete web stranica

Dostupnost stranica	
Stranica postoji	11 (100%)
Može se otvoriti	11 (100%)
Višejezična varijanta	6 (54,5%)
Yahoo direktorij	1 (9,1%)
Google direktorij	6 (54,5%)
<b>Sadržaj stranica/jednostavnost upotrebe/učinkovitost</b>	
e-mail	5 (45,5%)
Tražilica/pretraga	7 (63,6%)
Mapa site-a	1 (9,1%)
FAQ	1 (9,1%)
Anketa	2 (18,2%)
Foto galerija	1 (9,1%)
Arhiva vijesti	2 (18,3%)
Kontakt podaci	6 (54,5%)
Mailing list	2 (18,2%)
Copyright	5 (45,5%)
Print friendly verzije	6 (54,5%)
Podaci o BiH	3 (27,3%)
Privatnost/sigurnost	0

Podaci iz priložene tablice upućuju na zaključak kako sve analizirane web stranice istinski i postoje, te kako su sve i u funkciji. Detaljnija analiza stranica, međutim, upozorava. U prilog tome, a slijedom apostrofiranih kriterija, govore i sljedeći nalazi. Ograničena je, prije svega, *dostupnost* analiziranih web stranica. Razlog tome je nepostojanje stranica u višejezičnim varijantama. Prezentirani podaci, istina, na prvi pogled ne sugeriraju takav zaključak. Prema njima, naime, više od polovine svih analiziranih stranica ponudeno je i na nekom od stranih jezika. Stvarno, međutim, ta se ponuda odnosi samo na engleski jezik. Uz to, i na engleskom jeziku dostupan je tek početni sadržaj većine stranica. Ništa bolje stanje, potom, nije ni u vezi s *jednostavnošću upotrebe* web stranice kao jednim od kriterija analize kvalitete. Samo jedna stranica, još konkretnije, ima site mapu, a kontakt na većini analiziranih stranica nije dostupan elektronički. Umjesto toga ponudeni su brojevi telefona, telefaksa i adrese. Kod analiziranih web stranica ograničenja su evidentna i u *sadržajnom* smislu. Većinu ih, naime, bitno limitira nepostojanje višejezičnih varijanti. Ako, pak, takve

varijante i postoje radi se o formi čije su mogućnosti krajnje ograničene. Stranica Ministarstva vanjskih poslova, primjerice, u sebi shematski objedinjuje linkove vezane uz kulturu, znanost, gospodarstvo, povijest i nasljeđe, turizam, sve one dimenzije, dakle, koje čine imidž neke zemlje. Međutim, svi apostrofirani linkovi sadržajno su plitki, neatraktivni i ne upućuju na druge stranice i izvore informacija. Ili, sasvim je nelogično da web stranica Vanjskotrgovinske komore ne postoji na engleskom jeziku. Ova je stranica, istina, funkcionalna sa stajališta domaćih ekonomskih subjekata. No, za promociju prepoznatljivih proizvoda i izvoza kao jedne od dimenzija imidža zemlje – a ta dimenzija bi joj morala biti prioritetna - ona je u potpunosti promašena. Ovaj dojam, doduše, donekle ublažava link Agencije za promociju izvoza, koji je smješten na stranici Vanjsko-trgovinske komore. Njegov sadržaj je, naime, vizualno atraktivan, dobro organiziran i ponuđen u potpunosti na engleskom jeziku.

Veliki dio sadržaja na engleskom jeziku ne nudi ni web stranica Ministarstva vanjske trgovine i ekonomskih odnosa. No, to nije sve. Na njoj, osim toga, uopće nisu istaknuti prepoznatljivi proizvodi i djelatnosti. Dimenzija imidža zemlje vezana uz turističku ponudu analizirana je kroz državnu turističku službenu web stranicu. Ovoj se stranici, za razliku od prethodnih, može izreći pozitivna ocjena. Stranica je vizualno atraktivna ali i, što je još važnije, ponuđena u dvojezičnoj varijanti. S druge strane, stranica sadrži interaktivnu mapu Bosne i Hercegovine po regijama, te nudi podatke o svim segmentima turističke ponude. Ako bi joj se, pak, htjelo tražiti lošiju stranu ona je, po našem sudu, vezana uz tzv. dubliranje komunikacijskih kanala. Turistička djelatnost u Bosni i Hercegovini organizirana je, naime, na državnoj, entitetskoj i županijskoj razini. Na svakoj od navedenih razina, sukladno tome, postoje turističke organizacije s vlastitom web stranicom. Bez obzira na apostrofiranu specifičnost organizacije logično bi bilo da su se pod državnim turističkom stranicom našli linkovi za već postojeće web stranice na razini entiteta, pa onda i županija. Takvim pristupom bi se pojednostavilo snalaženje, obogatilo sadržaj ali i samu turističku ponudu. U pristupu izradi web stranice pribjeglo se, međutim, potpuno suprotnoj filozofiji. Linkovi za turistička odredišta u zemlji, izrađeni su kao da lokalne stranice ni ne postoje. Jedna od pretpostavki privlačenja stranih investicija je, bez dvojbe, i ponuda informacija o zemlji, njezinom pravno-političkom uređenju, demografskim i socioekonomskim pokazateljima, ali i o gospodarskom pravu i poslovnoj praksi. Ova dimenzija imidža razmatrana je kroz nekoliko web stranica. Komparativna analiza upućuje na zaključak kako je web stranica

Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine najmanje po svom sadržaju kreirana u smjeru pružanja informacija potencijalnim investitorima. Ne postoji, prije svega, zanemari li se obavijest da su stranice te jezične varijante u izgradnji, državna statistička web stranica na engleskom jeziku. Za razliku od ove, web stranica Agencije za promociju stranih investicija vizualno je vrlo atraktivna, dobro organizirana i sadržajno, zasigurno, iznad prosjeka. Sadržajno i funkcionalno su, posebice sa stajališta specifičnih sadržaja vezanih uz svoje djelatnosti, sasvim solidne stranice Centralne banke, te Direkcije za europske integracije Vijeća ministara. Uvjerljivo, međutim, najatraktivniju početnu stranicu, te najveći broj ponuđenih biltena na engleskom jeziku koji europskoj administrativnoj i diplomatskoj javnosti u BiH, ali i izvan zemlje nude razne sadržaje, ima stranica Direkcije za europske integracije. Od stranica sveučilišta, na koncu, koja u ovom slučaju predstavljaju dimenziju imidža zemlje zasnovanog na znanju, jedino je stranica Univerziteta u Sarajevu u potpunosti ponuđena na engleskom jeziku. Ona je, osim toga, i atraktivna i dobro organizirana. Stranica Univerziteta u Banja Luci, pak, vizualno je nezanimljiva, a ponuđena je i u čudnoj kombinaciji ćirilčnih linkova i engleskog sadržaja. Uz to, ona je jedina od svih stranica u uzorku koja ima domenu .org kao osnovnu domenu. Sve ostale koriste službenu bosanskohercegovačku domenu .ba. Pozitivan sud se, najzad, ne može izreći ni u odnosu na web stranicu Sveučilišta u Mostaru. U prilog tome govori nekoliko detalja. Ona nema, primjerice, ponuđenu verziju na engleskom jeziku. S druge strane, stranica je vrlo plitka po sadržaju i linkovima, vizualno je neatraktivna, a neažuriranost sadržaja dovodi do nepostojanja razlike u prikazu vijesti i sadržaja koji bi trebali biti dio arhive. *Dizajn* je, kao kriterij kvalitete, u analiziranim web stranicama, promatran u kontekstu komunikacije imidža zemlje preko vizualnih, sadržajnih i simboličkih komponenti identiteta. Pri tome se pošlo od teze kako temeljnu konstrukciju imidža čine percepcija, identitet i stav, koji su osnovna pretpostavka uspješnosti svakog komunikacijskog procesa /3/. Pođe li se, pak, od tih premisa, u Internet komunikaciji imidža zemlje vizualno komuniciranje simbolima i sadržajima omogućava projekciju određenih elemenata identiteta koji u komunikaciji imidža trebaju imati ulogu komunikacijske konstante i asociirati na autentične karakteristike zemlje. Analiziraju li se, dakle, vizualno simbolički aspekti komunikacije, većina web stranica, uključenih u uzorak provedenog istraživanja, je dominantno u plavoj boji. Ta se boja, međutim, ne može smatrati komunikacijskom konstantom jer se razlikuje od stranice do stranice. Još konkretnije, ona

se kreće u rasponu od sivo-plave do indigo plave. S druge strane ne postoji istovremena komunikacija drugim simbolima kao što su državni grb, zastava ili neki prepoznatljiv znak koji bi ostavljao dojam konzistentnosti. Većina stranica, istina, ima neki državni simbol – grb ili zastavu prije svih. Različite pozicije i kompozicija tih simbola, međutim, ne ostavljaju dojam komunikacijske konzistentnosti. Prisutna je, na koncu, i kombinacija žuto plave boje na pojedinim stranicama. No, ta kombinacija sasvim različito funkcionira, te – usprkos činjenici da asocira na bosanskohercegovačku državnu simboliku – ne uspijeva projicirati određeni vizualni identitet.

## Zaključak

Iako u uzorku nije obuhvaćen veliki raspon web stranica, prikazana analiza – uzimajući u obzir kriterij odabira stranica kao i činjenicu da se radi o web stranicama javnih institucija – predstavlja dobar pokazatelj osnovnih značajki komunikacijske strategije imidža Bosne i Hercegovine putem Interneta. Pođe li se, naime, od kriterija kvalitete web stranica koji su u provedenoj analizi testirani, može se reći kako kvaliteta većine promatranih web stranica nije zadovoljavajuća.

Provedena analiza, potom, upućuje na zaključak kako zadovoljene nisu ni neke osnovne pretpostavke marketinške komunikacije. Neprikladni su, prije svega, sa stajališta potencijalno najvažnijih ciljnih grupa, sadržaji većine web stranica. Razlog tome je, među inim, i nemogućnosti razumijevanja sadržaja budući on, u većini slučajeva, nije ponuđen ni na jednom od svjetskih jezika. Zaključuje li se, potom, sa stajališta kriterija vezanih uz dimenzije imidža zemlje, na analiziranim stranicama nije u dovoljnoj mjeri prisutno pozicioniranje elementa osnovne prepoznatljivosti zemlje. Ne postoji, na koncu, niti konsenzus o vizualnom identitetu i simboličkim elementima komunikacije identiteta zemlje. Naprotiv, na većini analiziranih stranica uočljivije je posebno znakovlje – znakovlje vezano uz konkretnu stranicu i područje na koje se odnosi određena institucija čija je stranica – nego što je pozicija i prisutnost državnih simbola.

Provedena analiza, prema tome, upućuje na zaključak kako ne postoji izgrađena strategija

komunikacije imidža Bosne i Hercegovine putem web stranica javnih institucija. Svaka od institucija kreira vlastitu stranicu i te stranice su bitno međusobno različite. U sadržajnom smislu to nije nelogično. Dapače. Sa aspekta razine kvalitete, međutim, kao i sa aspekta komunikacijske strategije imidža zemlje, nelogično je izostajanje potrebne razine standardiziranosti i konzistentnosti. A takav tip izostajanja je skoro pa potpun.

## Bilješke

- 1/ Cateora, P. R., *International Marketing*, 9<sup>th</sup> edition, McGraw Hill, Boston, 1996.
- 2/ Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Škare, V., Role of Internet in building Image of Croatia, Fifth International Conference on Enterprise in Transition Proceedings, Faculty of Economics, University of Split, Split, 2003, pp. 1528-1537.
- 3/ Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.

## Literatura

1. Aladwani, A., Palvia, P., Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, *Information and Management*, Vol. 39 No. 6, 2002, pp. 467-476.
2. Anholt, S, Nation Brands Index: How Does the World see America?, *Journal of Advertising Research*, September, 2005, pp. 296-304.
3. Buckley, J., E-service quality and the public sector, *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 6, 2003, pp. 453-462.
4. Kesić, T., Piri-Rajh, S., *Konceptualni model upravljanja imageom Hrvatske*, Zbornik radova XVII. Kongresa CROMAR-a Hrvatske, CROMAR, Zagreb, 2001, pp. 133-141.
5. Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., Škare, V., *Komunikacija image-a zemlje putem web stranica*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1, broj 1, 2003, pp. 150-162.
6. Papadopoulos, N., Heslop, L., Country equity and country branding: Problems and prospects, *Brand management*, April, Vol. 9 No. 4-5, 2002, pp. 294-314.
7. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*, Marketing Science Institute (MSI) Report, <http://www.msi.org/publications>, 2000; preuzeto: 20.11. 2007.
8. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30/4, 2002, pp. 362-375.