

KONCEPT MEKE MOĆI DRŽAVA I NJEGOVA PRIMJENA NA REPUBLIKU HRVATSKU *

Božo Skoko **

Vinko Kovačić ***

UDK: 327.01:32.019.5(497.5)
327.01:327.8(497.5)

Pregledni rad

Primljeno: 9.VII.2009.

Prihvaćeno: 22.X.2009.

Sažetak

Na međunarodni politički i gospodarski položaj država u suvremenim međunarodnim odnosima utječu mnogobrojni čimbenici. Koncept „meke moći“ autora Josepha Nyea tvrdi da u tim procesima sve više na važnosti dobivaju vrijednosti i imidž zemlje, nauštrb vojne i ekonomske moći, veličine teritorija i broja stanovnika. Pobornici tog koncepta tvrde kako takvi trendovi pomažu manjim i siromašnijim državama da se „natječu“ s većima i bogatijima te lakše postižu ciljeve u međunarodnim odnosima. Autori analiziraju koncept te ga pokušavaju primijeniti na Republiku Hrvatsku. Istražuju mogućnosti i potencijale, koji se ubrajaju u „meku moć“, a koje hrvatska država koristi ili bi mogla koristiti u komuniciranju sa svijetom radi jačanja vlastitog imidža i međunarodnih pozicija. *Autori procjenjuju kako Hrvatska strategiju jačanja meke moći može temeljiti prvenstveno na prirodnim, kulturnim i duhovnim vrijednostima. Isticanjem vlastitih posebnosti i kvaliteta, pridonijelo bi se očuvanju nacionalnog identiteta, te bi se diferenciralo od konkurencije u borbi za ostvarenje političkih, gospodarskih i drugih vanjskopolitičkih ciljeva.*

Ključne riječi: meka moć, imidž države, Hrvatska, kultura, brend

Nakon terorističkih napada na New York 11. rujna 2001. i američkog angažmana u Iraku, Sjedinjene Američke Države nisu vojno, niti znatnije ekonomski oslabile. Međutim, njihov imidž diljem svijeta prilično je pogoršan i počele su gubiti status zemlje-uzora koji su imale desetljećima. Ta činjenica, među ostalim, potvrđuje da se snaga države ne mjeri samo kroz vojsku, naoružanje i gospodarska mjerila. Njezina se snaga krije i u svojevrsnoj karizmi, kulturnom identitetu i snazi da se utječe na

* Rad je izrađen u okviru znanstvenog projekta «Javnost, elite, mediji i komunikacijska strategija ulaska Hrvatske u EU» na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

** Dr.sc. Božo Skoko (bskoko@fpzg.hr) docent je na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

*** Vinko Kovačić (vinko.kovacic@mpr.hr) student je novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

druge. Taj aspekt moći, zahvaljujući kojom je nedvojbeno pobijedila u Hladnom ratu, Amerika je posljednjih godina naglo gubila. Za ilustraciju, dovoljno je usporediti jednoglasnu idejnu i vojnu podršku (ne samo čitavog zapadnog svijeta već i sedam arapskih i islamskih zemalja) u ratu protiv Saddama Husseina, koju je SAD imao 1991. i probleme koje je Amerika imala u stvaranju koalicije koja bi jednom zauvijek trebala stati na kraj začetniku terorizma u arapskom svijetu i „uvesti demokraciju“ u Iraku.

Tu vrstu moći, o kojoj govori ovaj primjer, autori posljednjih godina nazivaju tzv. *mekom moći*, a prvi ju je analizirao Joseph Nye (1990., 2002., 2004.), pišući o dominaciji SAD-a u svijetu, koja se ne temelji samo na vojnoj i ekonomskoj sili, već i na tzv. trećoj dimenziji koju je Nye nazvao *soft power*.

Meka moć se pojavljuje kao protuteža tzv. tvrdoj moći, koja u kapitalističkom sustavu dolazi iz ekonomske, političke ili vojne snage i vrlo se često temelji na BDP-u (GDP), koji se nalazi u srcu tog koncepta. Naime, postoje slučajevi kad samo prisila može postići ciljeve koje vlada, ispravno ili pogrešno, želi slijediti (i to je tvrda moć), ali drugi ciljevi se mogu postići jedino kroz kulturni, intelektualni ili duhovni utjecaj, i to je meka moć.

Nye meku moć definira kao sposobnost uvjeravanja drugih da žele što vi želite. *Država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti* (Nye, 2003.: 8). Meku moć ne možemo poistovjetiti isključivo s utjecajem, iako ona predstavlja jedan od izvora utjecaja, jer utjecaj može biti postignut i prijetnjama i nagradama. Meka moć je više i od persuazije ili pokretanja ljudi snagom argumenata. *Meka moć predstavlja sposobnost zavodjenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja. Ako država uspije svoju moć učiniti legitimnom u očima drugih, njezine želje naići će na manji otpor. Ukratko, univerzalnost kulture u pojedinoj državi i njezina sposobnost stvaranja institucija koje upravljaju raznim područjima na međunarodnoj sceni predstavljaju ključne izvore moći* (Nye, 2002.: 9). Meka moć, prema Nyeu, u najvećoj mjeri potječe iz naših vrijednosti koje su izražene u kulturi, politici koju vodimo u našoj državi i načina na koje se predstavljamo na međunarodnoj sceni.

VRIJEDNOSTI NARODA I PONAŠANJE DRŽAVE KAO TEMELJ MEKE MOĆI

Nye u objašnjavanju tog pojma, uz kulturu, političke vrijednosti i vanjsku politiku, najčešće koristi i veći broj neopipljivih osobina država, ali paradoks cijele priče leži u činjenici da državna vlast kao takva nema apsolutnu kontrolu nad većinom od tih osobina, jer one uglavnom nastaju u okviru tržišta i u sklopu civilnog društva i zapravo su utemeljene u identitetu države ili naroda. Nastanak tih osobina između ostalog potiču građani, mediji, tvrtke i nevladine udruge, za razliku od vojnih kapaciteta koji predstavljaju osnovu tzv. tvrde moći.

Čitava koncepcija meke moći po Nyeu se sastoji od dviju dijametralno različitih sposobnosti. Prva je *sposobnost persuazije* (privlačenja i zavođenja), a djeluje izvana prema unutra. Druga se pak sposobnost odnosi na utvrđivanje pretpostavki (*stvaranje «ideologije»*), a usmjerena je prema van. Autor takvu tvrdnju objašnjava na primjeru SAD-a. Američki filmovi i televizija predstavljaju jedan od ključnih čimbenika prve od dviju sposobnosti, dok je demokracija ključan čimbenik druge (Nye, 2003.: 9). Iz svega navedenog, sasvim je jasno da se meka moć dobrim dijelom temelji na imidžu države.

Iako je relativno malo država u svijetu koje se mogu natjecati na temelju „tvrde moći“, ipak je teško pronaći državu koja nije bogata barem u nekom obliku nematerijalne imovine, jer gotovo svaka država na svijetu posjeduje širok raspon kulturnog, povijesnog, zemljopisnog, ljudskog i intelektualnog kapitala, ali nije imala dovoljno uvjeta, sposobnosti, motivacije ili sreće da ih pretvori u ekonomsko bogatstvo.

Upravo za takve države posljednjih godina se na globalnoj pozornici otvara prostor za hvatanje koraka s bogatima. Naime, koncept temeljen isključivo na ekonomskoj, vojnoj i političkoj moći lagano gubi primat i otvara se prostor za brendove¹ koji se ponašaju po drugačijim pravilima. Oni se, primjerice, više natječu na kulturnoj izvrsnosti nego na ekonomskoj snazi. Globalnu ekonomiju sve više potiču usluge, intelektualna imovina i „virtualni“ proizvodi. *Ljudski kapital zemalja postaje više nego ikad prije ključni faktor u njezinu ekonomskom napretku, a nedostatak konvencionalno utrživih sredstava manja je prepreka ekonomskom razvoju nego što je to bio slučaj u prošlosti* (Anholt, 2007.: 113).

Neprofitna američka organizacija *Rand Corporation* smatra tehnološke inovacije, međunarodnu pomoć i suradnju, «potražnju» za jezikom i širenje umjetnosti, filma i kulture općenito, indikatorima za mjerenje meke moći. *Jednostavniji način za predočavanje indikatora meke moći bio bi da si postavimo pitanje: «Koju državu bismo preporučili kad bi nas mlada osoba koja želi napustiti zemlju pitala za savjet?»* (Treverton i Jones, 2005.: 17). To nam daje prilično plastičan uvid u ono što smatramo mekom moći, jer ih možemo okarakterizirati kao stavove i mišljenja koje pojedinac tijekom vremena razvija o pojedinim državama, ili kraće rečeno, to je njihov imidž. Upravo zbog toga sve više država pristupa procesu jačanja vlastitog imidža u svijetu (taj proces se sve češće naziva *branding* ili brendiranje države).

¹ U hrvatskom se jeziku riječ *brand* (brend) često prevodi kao robna marka, iako je ta riječ siromašna u objašnjavanju cjelokupnog značenja riječi *brand*, stoga smo skloniji uporabi izvorne riječi u hrv. obliku *brend*. Različite su definicije pojmova *brend* i *branding*, odnosno *brendiranje*, ali većina njih u sebi obično ima sljedeće elemente: posebnost, jačanje prepoznatljivosti, gradnja budućeg identiteta, “davanje duše” nekom subjektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju. Brendiranjem, naime, kreiramo: diferencijaciju i jedinstvenost, odnosno razlikovanje od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju, dugovječnost brenda i veću financijsku vrijednost.

Simon Anholt (2007.: 127) kroz svoj koncept *konkurentnog identiteta*² koji je svojevrsni nadomjestak za termin jačanja identiteta i imidža države, odnosno njezino brendiranje, nastoji potaknuti ljude da poželes obratiti pozornost na dostignuća neke države i vjerovati u njezine kvalitete, što možemo smatrati modernim oblikom meke moći. Konkurentni identitet, koji autor zagovara, sam je po sebi miran i humanistički pristup međunarodnim odnosima. Temelji se na konkurenciji, potrošačkom izboru i potrošačkoj moći. Ti koncepti blisko su povezani sa slobodom i moći pojedinca u demokraciji, pa se čini logičnim da bi taj koncept puno više pridonio trajnom svjetskom miru, nego državnička vještina koja se temelji na teritoriju, ekonomskoj moći, ideologijama, politici i religiji. Nelogično bi bilo razmišljati kako će se države, koje se na globaliziranom tržištu utrkuju u ekonomskoj i vojnoj nadmoći, početi natjecati u moralnosti, osjetljivosti za kulturne i druge vrijednosti, ali se ipak u sve više rasprava ističe zadovoljstvo i sreća građana kao protuvrijednost financijskom bogatstvu ili političkoj moći. S druge strane, imidž miroljubive zemlje golema je prednost u ostvarenju vanjskopolitičkih ciljeva, nasuprot imidžu zemlje koja promovira silu, zanemarivanje demokratskih načela i sl. O tome svjedoči i promjena imidža ali i stvarnog utjecaja u svijetu Sjedinjenih Američkih Država, uoči, tijekom i nakon napada na Irak 2002. godine. Naime, američki Istraživački centar Pew, od srpnja do listopada 2002. godine (dakle tijekom priprema za rat u Iraku), proveo je opsežno istraživanje imidža zemlje na uzorku od čak 38 000 ljudi u 44 države. Prema rezultatima istraživanja, u razdoblju od 2000. do 2002. godine globalni ugled Sjedinjenih Američkih Država ozbiljno je narušen, najviše u muslimanskim zemljama (Bliski istok i središnja Azija), ali u iznenađujućoj mjeri i u zemljama saveznicama. Tijekom te dvije godine dotad povoljne ocjene o SAD-u pogoršale su se u 19 od 27 država u kojima je proces praćen. Tako je primjerice u Njemačkoj podrška Americi s čak 78 posto, koliko je iznosila 2000. godine, nakon svega dvije godine pala na 61 posto, što je još uvijek prilično, ali zabrinjavajuće manje nego samo godinu dana prije.³ Porast antiamerikanizma u svijetu možemo pratiti odmah nakon prvotnog vala potpore i suosjećanja nakon terorističkih napada na New York u rujnu 2001. godine.

Dakle, nakon terorističkih napada na New York, Amerika ni vojno, niti ekonomski nije znatnije oslabila. No, gubitak imidža odrazio se na konkretnu vojnu i političku potporu drugih država kao i na slabljenje utjecaja u svijetu, što je zaustavljeno tek izborom novog predsjednika Obame. Za ilustraciju amplitude fenomena dovoljno je usporediti jednoglasnu idejnu i vojnu podršku (ne samo čitavog zapadnog svijeta već i sedam arapskih i islamskih zemalja) ratu protiv Saddama Husseina, koju je SAD imao 1991., i probleme koje je Amerika imala nakon toga u formiranju koalicije koja je trebala s vlasti svrgnuti iračkog diktatora.⁴

² Riječ je o konceptu u kojemu osviješteni, oživotvoreni i „komercijalizirani“ nacionalni identitet predstavlja komparativnu prednost ili dodanu vrijednost države u međunarodnim odnosima i na globaliziranom tržištu.

³ www.voanews.com, 22. siječnja 2003.

⁴ Usp. Maja Brala: „Poljuljani image Amerike“, *Novi list*, 30. siječnja 2003., str. 4-5.

Pitanje zadovoljstva građana nauštrb vojne i ekonomske moći promovirao je Jigme Singye Wangchuck, kralj Butana koji je uveo pojam „nacionalne sreće“, tvrdeći kako njegovi sunarodnjaci nisu nesretni, iako su nesporno siromašni i imali bi koristi od povećanog financijskog bogatstva.⁵ Usto postoji rizik da bi sudjelovanje u globalnoj ekonomiji umanjilo njihovo zadovoljstvo i možda čak ne bi ni poboljšalo njihovu materijalnu dobrobit na bilo koji predvidiv, održiv ili nepristran način.

Naime, u svijetu postoje mnogobrojne male države (uključujući i Hrvatsku) koje se ne mogu natjecati na temelju tvrde moći ali njihovo pravo bogatstvo leži u drugim područjima: u njihovim vrednotama, prirodnim ljepotama, stabilnosti društvenog modela, kulturi i baštini, mudrosti i svjetonazoru ljudi. Budući da se brendovi izgrađuju na vrijednostima, nema razloga zašto te male države ne bi imale koristi od ugleda, koji je značajno veći od onoga što sugeriraju veličina njihove ekonomije, površine i populacije.

Ekonomije ne stječu nikakvu prednost od toga što su male ekonomije; vojske ne stječu nikakvu prednost od toga što su male vojske; ali mala veličina države kao što je Butan može predstavljati pravu prednost brenda: biti malen, jedinstven, kulturno i ekonomski krhak daje određenu vrijednu kvalitetu nacionalnom imidžu na kojoj velike države mogu biti samo zavidne. Države poput Butana imaju takvu maštovitu moć u izobilju i jednom kad se upregne, oni je mogu koristiti kao pomoćno sredstvo za sve ekonomske, društvene, političke ili kulturne pokušaje koje odaberu (Anholt, 2007.: 124).

Međutim, da bi država mogla predstaviti svijetu svoje vrijednosti potrebni su neki preduvjeti, pomoću kojih mora postati subjekt u međunarodnim odnosima te privući globalnu pozornost. Zbog toga, meku moć možemo promatrati i kao tzv. interaktivni učinak, odnosno pretpostavimo da zemlja može ostvariti meku moć tek nakon što ostvari određenu razinu tvrde moći. Upravo zbog te pretpostavke teorija o snazi meke moći koju je ponudio Nye trpi mnogobrojne kritike.

MEĐUODNOS MEKE I TVRDE MOĆI TE KRITIKE TEORIJE O MEKOJ MOĆI

Neki autori tvrde da je meka moć previše mekana da bi uopće bila moć. *Moć uvijek pokušava legitimizirati svoje realne politike kroz altruističke vrijednosti, ali ne ustručava se osloniti na tvrdnu moć kako bi postigla svoje ciljeve. Zbog toga, meka moć nije ništa drugo doli svilena rukavica na željeznoj šaci (Noya, 2006.: 56).*

Naime, iako su tvrda i meka moć u analitičkom smislu prilično jasno definirane i odijeljene, u izvedbenom smislu ponekad je teško odrediti distinkciju između ta dva oblika moći suvremenih država. Naime, često puta se događa da sredstva tvrde moći budu upotrijebljena za postizanje ciljeva meke moći, ili obrnuto. Svjež je primjer u kojem je američka vojska, koja predstavlja tvrdnu moć Sjedinjenih Američkih Država, pružila pomoć stradalima u razornom cunamiju koji je pogodio neke od azijskih

⁵ Usp. <http://ngm.nationalgeographic.com/2008/03/bhutan/larmer-text>, 4. 6. 2009.

država. Vojna snaga u ovom slučaju bila je usmjerena na postizanje humanitarnih ciljeva koji pak spadaju u meku moć, posebice iz razloga što je SAD tom akcijom znatno poboljšao svoj imidž među islamskim zemljama u regiji. Učenje engleskog jezika suprotan je primjer koji zorno demonstrira kako meka moć može imati i svoju tvrdu, odnosno pragmatičnu pa i prisilnu notu. Naime, ako ne poznajete engleski jezik niste konkurentni na globalnom tržištu, pa ga učite zbog puke potrebe a ne zbog zaljubljenosti američkom kulturom.

Usporedbom meke i tvrde moći pozabavio se i sam Nye (2002.: 10), koji jasno kaže da su tvrda i meka moć povezane, i jedna drugoj mogu služiti kao potpora, jer obje predstavljaju aspekte sposobnosti postizanja vlastitih ciljeva utjecanjem na ponašanje drugih. Primjerice, država koja trpi ekonomsko i vojno nazadovanje, vrlo vjerojatno će izgubiti sposobnost da utječe na međunarodne odnose te dobar dio svoje privlačnosti. Pojedine pak države mogu biti privučene drugim državama putem mita o nezaobilaznosti i nepobjedivosti koje su izgrađivali i Hitler i Staljin. Tvrda moć može biti korištena za stvaranje carstava koja direktno utječu na manje države (sovjetski utjecaj na države Istočne Europe). Međutim, *meka moć nije samo odraz tvrde moći, a primjer za to je i Vatikan koji gubitkom papinske države u devetnaestom stoljeću nije izgubio svoju meku moć. Nasuprot tome, tadašnji Sovjetski Savez izgubio je dobar dio svoje meke moći nakon invazije na Čehoslovačku i Mađarsku unatoč činjenici da je i nakon napada nastavio svoj vojni i ekonomski rast. U konačnici, snažan utjecaj sovjetske imperijalne politike doveo je do smanjenja meke moći. Države poput Nizozemske, Kanade ili skandinavskih zemalja imaju politički utjecaj koji nadilazi njihovu vojnu ili ekonomsku težinu upravo zbog atraktivnih ciljeva poput ekonomske pomoći ili očuvanja mira koji definiraju njihove nacionalne interese* (Nye, 2002.: 10).

Problem razlikovanja meke i tvrde moći sličan je dvojznanju francuskog sociologa Pierrea Bourdieua čija teorija govori o kapitalnim resursima: ekonomskom (novac), obrazovnom (akademske kvalifikacije) i socijalnom (odnosi i kontakti). Njima Bourdieu pridodaje i četvrti, takozvani simbolički kapital, koji može biti bilo koji od navedenih, ukoliko je prihvaćen simbolički, odnosno u relaciji prepoznavanja i ignorancije. Moglo bi se čak reći da se radi o simboličkim učincima pojedinog kapitala. To znači da resurs postaje instrumentom moći u onoj mjeri u kojoj je prepoznat kao takav te na razini na kojoj je smatran legitimnim (Noya, 2006.: 56).

Kako bi dokazao da su se moć a time i međunarodni položaj pojedinih svjetskih sila mijenjali kroz povijest, Nye (2002.) je izradio tablicu u kojoj navodi uporišta moći po pojedinim razdobljima, zahvaljujući kojima su posljednjih petsto godina pojedine države „vladale“ svijetom (vidi tablicu 1).

Tablica 1. Evolucija izvora moći, 1500. – 2000.

Razdoblje	Država	Glavni izvori
Šesnaesto stoljeće	Španjolska	zlatu, kolonijalna trgovina, plaćeničke vojske, kraljevske loze
Sedamnaesto stoljeće	Nizozemska	trgovina, tržišta kapitala, mornarica
Osamnaesto stoljeće	Francuska	stanovništvo, ruralna industrija, javna administracija, vojska, kultura (meka moć)
Devetnaesto stoljeće	Velika Britanija	industrija, politička kohezija, financije, mornarica, liberalne norme (meka moć), otočna država (lako branjiva)
Dvadeseto stoljeće	SAD	ekonomski rast, znanstveni i tehnološki lider, lokacija, vojne snage i savezi, univerzalistički kulturni i liberalni međunarodni režimi (meka moć)
Dvadeset i prvo stoljeće	SAD	tehnološki lider, vojni i ekonomski rast, meka moć, centar transnacionalne komunikacije

Izvor: Nye, Joseph (2002.): *The Paradox of American Power*, Oxford University Press, str. 13.

Nye smatra da su Sjedinjene Američke Države tijekom dvadesetog stoljeća ostvarile globalni primat, dobrim dijelom zahvaljujući i mekoj moći, te da se taj trend nastavio i u ovom stoljeću. On smatra da su vrijednosti poput demokracije, osobnih sloboda, mobilnosti i otvorenosti, koje se često ističu u okviru američke popularne kulture, zatim visoko obrazovanje i vanjska politika, pridonijeli stvaranju moći SAD-a na mnogobrojne načine. U tom smislu nedvojbeno je da aspekti američke meke moći imaju mnogo dalji doseg nego je to slučaj s onima ekonomske ili vojne prirode.

Američka kultura prema svijetu zrači intenzitetom koji je posljednji put zabilježen u vrijeme Rimskog Carstva, ali s novim dodatkom. Naime, kulturni utjecaj Rimskog Carstva, ali i Sovjetskog Saveza u novije vrijeme, zaustavljao se točno na njihovim vojnim granicama, dok američka meka moć prevladava u «carstvu u kojem sunce nikad ne zalazi» (Nye, 2002.: 11). Naravno, meka moć je mnogo više od kulturne moći. U SAD-u veliku ulogu igra i savezna vlada koja svojim ponašanjem utječe na situaciju u međunarodnim odnosima, te će mjerenje meke moći umnogome ovisiti o vođenju politike. Tako će demokracija, slušanje drugih, promocija mira i ljudskih prava, biti u potpunoj suprotnosti s arogancijom, indiferentnošću prema mišljenjima drugih te uskim pristupom nacionalnim interesima SAD-a, što u konačnici može izravno utjecati na potkopavanje meke moći SAD-a. Upravo o potkopavanju te američke moći pisali smo na početku ovog članka. A kao što piše Nye (2002.: 11), nijedna država svijeta nije toliko obdarena sa sva tri ključna izvora moći poput SAD-a, pa bi njihova najveća pogreška bila kad bi utonuli u jednodimenzionalnu analizu i vjerovanje da će im investiranje samo u tvrdi (vojni) aspekt moći biti garancija snage.

Budući da se meka moć temelji na percepciji građana, zanimljivo je vidjeti rezultate istraživanja izvora međunarodne moći, koje je u Španjolskoj proveo *Barometer of the Elcano Royal institute (BRIE)* (Noya, 2006.: 53-67). Riječ je o istraživanju javnog mnijenja o vanjskoj politici, koje je provedeno 2003. godine. Ispitanici su upitani koliko bitnim za međunarodnu moć pojedinih država smatraju faktore poput: vojne moći, ekonomskog razvoja, znanstvenog i tehnološkog razvoja, sudjelovanja u međunarodnoj pomoći, geografske veličine, broja stanovnika, jezika i kulture.

Ispitanici su odgovarali u dvije varijante. U prvoj su vrednovali svaki faktor zasebno, dok su u drugoj morali odrediti koji je od navedenih faktora najvažniji. Prva varijanta je pokazala da je na prvom mjestu ekonomski razvoj (88%), a slijede ga znanstveni razvoj (83%), vojna snaga (80%), međunarodni razvoj (64%), demokracija (51%), stanovništvo (42%), kultura (42%), veličina (38%) i jezik (29%).

Druga varijanta je pokazala kako je znanstveni i tehnološki razvoj pao na potporu od samo sedam posto ispitanika koji su ga naveli kao najvažniji faktor u međunarodnim odnosima. Ekonomski razvoj se pokazao najvažnijim, uz potporu od 44 posto, a nakon njega vojna snaga, za koju se odlučilo 31 posto ispitanika.

Prema Robertu Cooperu, navedene faktore možemo podijeliti na: *postmoderne, moderne i predmoderne* elemente. U postmoderne ubrajamo: kulturu, demokraciju, jezik i međunarodnu suradnju. Pod modernima smatramo ekonomiju, vojsku i tehnološki razvoj, dok se u predmoderne ubrajaju zemljopisna veličina i stanovništvo (Noya, 2006.: 53-67).

U nastavku istraživanja građani su trebali poredati osam država (SAD, Kina, Velika Britanija, Rusija, Francuska, Švedska, Španjolska i Italija) prema svakom faktoru zasebno, a u rasponu vrijednosti od 1 do 10. Analizom poretka važnosti pojedinih faktora i percepcije koja vlada o moći pojedinih država dolazimo da zaključka, da su ispitanici najčešće vrednovali moć države prema modernim faktorima, posebice vojnom i ekonomskom. Po takvim kriterijima, SAD se nalazi uvjerljivo na prvom mjestu, dok je Švedska suprotni primjer koju se prvenstveno percipira po demokraciji i međunarodnoj suradnji. Rezultati su također pokazali da je Kina izrazito predmoderna država koju se percipira prvenstveno prema zemljopisnoj veličini i stanovništvu. SAD je percipiran kao država koja zadovoljava faktore moderne moći (ekonomija, tehnologija i vojska), ali je primjerice najniže rangirana po pitanju demokracije, na što je u najvećoj mjeri utjecao rat u Iraku i kršenje ljudskih prava (zatvori poput Guantanamo i Abu Ghraiba). Ispitanici pak smatraju da Španjolska zadovoljava faktore postmoderne moći s najizraženijom kulturom, međunarodnom suradnjom i važnošću jezika.

Usporedbom svih profila dolazimo do globalnog redoslijeda koji na prvo mjesto stavlja SAD s faktorima moderne moći, zatim Kinu s faktorima predmoderne moći, a na posljednje mjesto stavlja Španjolsku s faktorima postmoderne moći. Vidljivo je da građani unatoč tome što prepoznaju važnost kulturnih i „duhovnih“ elemenata, u globalnoj evaluaciji moći imaju realističan pogled na stvari i na prvo mjesto još uvijek stavljaju faktore koje ubrajamo u kategoriju moderne moći, a koja se u najvećoj mjeri odnosi na tvrdnu moć.

Analizirajući rezultate istraživanja Noya (2006.: 66) smatra da meka moć ovisi isključivo o percepciji i da dvije vrste faktora na kojima počiva Nyeova teorija nemaju potporu u percepciji prosječnih građana, koji ne dijele njegov dualistički pogled na stvari, prvenstveno zbog realnog percipiranja stvari i zbog činjenice da ne prave razliku između mekih i tvrdih faktora. Dodaje kako Nyeovo stajalište održava vrijednosti samo najrazvijenijih društava svrstanih u kategoriju postmoderne moći te se ne može primijeniti univerzalno.

Moguće se složiti s Noyom ali ne u potpunosti. Naime, na percepciju građana dobrim dijelom utječu i mediji, koji još uvijek ističu ekonomsku i vojnu moć država. Međutim, imajući u vidu američki primjer, koji smo opisali na početku ovog poglavlja, možemo sa sigurnošću uočiti trend jačanja meke moći, pa makar i u kombinaciji s tvrdom moći. Usto primjer Tibeta, kao entiteta koji nema ni političku, ni ekonomsku moć, a svojom karizmom, odnosno karizmom Dalaj Lame pridobiva utjecajne zagovornike diljem svijeta, svjedoči kako meka moć ipak nije svojstvena samo razvijenim društvima.

U prilog jačanju meke moći idu i trendovi rastuće demokratizacije društava, povećanje broja turističkih putovanja, veća dostupnost obrazovanja te nove tehnologije, dostupne sve većem broju socijalnih skupina te na kraju utjecaj globalnih medija. Naime, čak i zatvorena politička i državna uređenja, poput Kube, sve su više izložena vanjskim utjecajima. Tamošnje društvo – unatoč kontroliranim medijima – prima sve više informacija „iz svijeta“ te se prilagođava novim društvenim trendovima. S druge strane, inozemni posjetitelji te gledatelji, čitatelji i slušatelji medija, počinju percipirati tu državu i društvo - ne samo kroz režim braće Castro - već i kroz tradiciju, glazbu, način života i sl., pa dolazimo do paradoksa da upravo meka moć tog društva pomaže da ih građani diljem svijeta percipiraju pozitivno, unatoč negativnom stajalištu prema tamošnjim vlastima.

Međutim, u svakom slučaju u obzir treba uzeti ograničavajući aspekt meke moći. Naime, kao što napominje Nye (2002.: 12), velik dio svijeta nema postindustrijsko društvo, a to ograničava transformaciju moći. Velik dio Afrike i Bliskog istoka još uvijek je zaključan u predindustrijskim društvima sa slabim institucijama i autoritarnim vladarima. Druge zemlje, poput Kine, Indije i Brazila su industrijske ekonomije analogne dijelovima Zapada iz vremena sredine dvadesetog stoljeća. U tako diferenciranom svijetu, sva tri izvora moći – vojni, ekonomski i meki – ostaju relevantni, iako u različitim stupnjima i različitim odnosima.

Budući da konvencionalni sustav informacijske moći ipak ovisi o ekonomskoj, političkoj i vojnoj snazi, može se pretpostaviti da je većina svjetskih država izgubila i prije negoli je natjecanje počelo. Međutim, Anholt (2007.: 127) smatra da, unatoč tome, šansu imaju čak i male i nerazvijenije države. Naime, dok je natjecanje prvenstveno komercijalno, a poprište prije svega tržište a ne borilište, postoji prostor za igrače iz niše, male države koje mogu imati neočekivani utjecaj na međunarodne odnose zbog neke istaknute kvalitete kulture, povijesti, intelekta, duha.

U tom smislu osjećamo i pogodno tlo za Hrvatsku, koja je postala nestalna članica Vijeća sigurnosti, očito ne zahvaljujući svojoj tvrdoj moći, već prije svega stabilnosti

mlade demokracije u nestabilnoj regiji i drugim parametrima meke moći, kao što su povezanost s Pokretom nesvrstanih zemalja, simpatičnost kroz prirodne, kulturne i gastronomske posebnosti (kojima se Hrvatska čak predstavila u zgradi Ujedinjenih naroda predstavnicima zemalja-članica, uoči izbora za nove članice Vijeća sigurnosti UN-a 2008.).⁶

KULTURA KAO MEKA MOĆ DRŽAVA

Vijeće Europe kulturu definira kao „ono pojedinačno i kolektivno dobro na čijim se tekovinama u prošlosti utemeljuje identitet nacije i njezinih različitih dijelova, a na stvaralačkim izvorima u sadašnjosti grade mostovi prema budućnosti“.⁷

Iako je kultura često degradirana u ponašanju države te predstavlja svojevrsnu dobrotvornu obvezu, ona predstavlja istinski duh i bit države (Anholt, 2007.: 97). Zapravo, kultura, baš poput zemljopisa predstavlja jedinstvenu odliku države i njezin istinski identitet.

Sudbina kulture usko je vezana uz politiku. *Od pamtivijeka je politika koristila kulturne sadržaje i zbivanja, protagoniste i publiku, ludost ili lucidnost umjetnika, snagu slike i simbola, metafora i jezika, čaroliju umjetničkog stvaranja, ljepotu i dubinu mitova u interesu svojih pragmatičnih ciljeva* (Tarle, 2005.: 149). Dovoljno je prisjetiti se starih civilizacija ili moći starog Rima i Grčke. Međutim, nedvojbeno je kako je novi pečat kulturi kao mekoj moći udarila Amerika, koja ju je pretvorila u moćno oružje i njome osvojila cijeli svijet.

Svaki dječčić, od Hong Konga do Paragvaja ili od Islanda do Južnoafričke Republike, koji je želio kaubojski šešir, šerifsku značku i par pištolja te svaka djevojčica koja je željela lutke Barbie, sanjali su o Americi. Ne čudi onda kad su postali tinejdžeri, da su prvo posegnuli za američkim pločama, zadovoljno plaćali malo više za američke cigarete, pili „the Real Thing“ (Coca Cola) i kasnije smatrali potpuno ispravnim raditi za američku tvrtku i voditi obitelj na odmor na Floridu (Anholt, 2007.: 100). Autor, uz ovaj slikovit primjer poručuje - razmislite o snažnoj i doživotnoj odanosti *milijardi* takvih ljudi i počete shvaćati moć i razmjere *brenda Amerike* kao i kritičnu važnost kulture u izgradnji brenda.

Naime, Anholt, koji je zajedno s Jeremyjem Hildrethom napisao knjigu *Brend Amerika – majka svih brendova* (2004.), tvrdi kako nijedna druga država nikad nije prodrla tako duboko u živote i maštu tolikih ljudi diljem svijeta. Gotovo svakoga tko je došao u doticaj s knjigama, radiom, televizijom, glazbom, kinom, videoigrama ili brendiranim proizvodima tijekom dvadesetog stoljeća, dotaknula je Amerika i velik broj ljudi strasno ju je zavolio. Neki od tih sjajnih američkih komercijalnih brendova obavili su sjajan posao pri skiciranju glavnih crta *brenda Amerike*: bogatstvo, neovisnost, čvrstoća, pouzdanost, individualizam, mladenaštvo, zabava i sl. Ali američki

⁶ Zaključak je naveden na temelju svjedočenja hrvatskog izaslanstva, koje je tih dana boravilo u sjedištu UN-a u New Yorku i lobiralo za hrvatske interese.

⁷ www.coe.int, 20. travnja 2007.

filmovi, glazba, književnost i umjetnost dopunili su detalje i izgradili *brend Amerika* u bogatu i zadovoljavajuću stvar, koju će stotine milijuna ljudi diljem svijeta susretati, istraživati, upoznavati i vjerovati joj godinama.

Podsjetimo, američka vlada od 1938. godine sustavno upravlja kulturnim projektima izvan države, sve otkad je utemeljen Odjel za kulturne odnose pri Ministarstvu vanjskih poslova (*Department of State's Division of Cultural Relations*). Sovjetska propaganda neumorno je prikazivala Ameriku kao kulturnu pustopoljinu i to s određenim uspjehom. Stoga je Amerika osjećala nužnost odgovora na te neistine na najsnažniji način. Danas se ta promocija odvija mnogobrojnim kanalima, od kaubojskih filmova do načina slavljenja Božića, pa čak i izvan Amerike, gdje pojedinci ili institucije, svjesno ili nesvjesno, iz uvjerenja, pragmatizma ili zbog zarade, promoviraju američke ikone, brendove, vrijednosti i kulturu, neovisno od američkih izvora.

Jedan je od razloga zašto kultura funkcionira tako dobro u promociji države taj što potrošači nisu sumnjičavi prema njoj kao prema komercijalnim porukama. Čak i ako se radi o popularnoj kulturi, to je i dalje umjetnost ili barem zabava, stoga ljudi smanjuju svoju opreznost i ne traže skrivene programe. Barem do nedavno, holivudski filmovi mogli su proći s prilično izravnim slavljenjem američkih vrijednosti i strana publika samo se naslanjala i uživala u predstavi (Anholt, 2007.) Kultura je, prema njegovu mišljenju, elokventniji komunikator nacionalnog imidža nego što su to komercijalni brendovi, čak i ako funkcionira sporije. Stoga komercijalni brendovi ne znače puno bez te kulturne potpore. U promicanju kulture kao oružja važnu ulogu igraju masovni i moderni prijenosnici sadržaja poput kina, glazbe, umjetnosti i književnosti, jer – kako kaže Anholt - dodaju boju, detalje i bogatstvo ljudskoj percepciji države i pomažu ljudima da upoznaju državu gotovo kao da su je sami posjetili. Zapravo, još i bolje, jer je slika koja se prikazuje uvijek malo idealizirana i još magičnija jer je nedodirljiva i nedovršena.

Putem masovne kulture mogu se, na popularan i prihvatljiv način odašiljati mnogobrojne poruke, promovirati nacionalne vrijednosti, ali i komentirati druge ili utjecati na njih.

Satira i filmovi urote primjeri su kako zabava izražava ciničan pogled na svijet, ali u drugim prigodama zabava može koristiti za promicanje političkih ciljeva. Jedan je takav korisnik država. Pomoću svoje moći cenzora ili sponzora, država može pokušati stvoriti kulturne forme koje promiču njezine interese i zatiru njezine neprijatelje (Street, 2001.: 64). Autor navodi kako su prije pada sovjetskog bloka, rock i jazz-glazba bili ondje nepoželjni i zabranjivani, jer su podsjećali na Zapad i mogli su potpaliti kritiku ili neslaganje. Kako ta praksa nije bila samo povlastica komunističkih režima, Street navodi podatak kako je CIA namjerno stvorila određene kulturne forume (*Commentary*, primjerice) kako bi promicala američke interese (Street, 2001.: 64).

Anholt (2007.: 98) tvrdi kako kultura nadopunjuje komercijalne brendove, daje im ljudsko lice i pomaže državi da donekle neutralizira čisti interes, odnosno pra-

gmatičnu borbu na međunarodnom tržištu, koja može djelovati odbojno na ljude i utjecati na globalnu percepciju države.

Kad bi se imidž Italije komunicirao samo kroz komercijalne brendove, koji su uglavnom u području hrane, mode i životnog stila, ona bi se mogla činiti plitkim, površnim, zabavnim i vrlo pomodnim mjestom bez puno dubine; stoga visoka svijest o ličnostima kao što su Michelangelo, Dante, Leonardo, Galileo, Vivaldi i Verdi (da ne spominjemo Pavarottija, Roberta Benignija i Andreu Bocellija, koji su prisutni nedavnih godina i puno više među narodom), kao i „pod-brendovi“ Venecija, Firenca i Rim, nudi vrlo izražajan kontrapunkt vrlo privlačnoj melodiji (Anholt, 2007.: 98).

POTENCIJALI HRVATSKE MEKE MOĆI

Velika većina država svoju meku moć, dakle, bazira na kulturi, demokraciji, jeziku i međunarodnoj suradnji. Izvršni primjeri su: SAD, Velika Britanija, Njemačka, Francuska, Španjolska. Njihovi rasprostranjeni jezici imaju golem utjecaj i na širenje kulture matičnih zemalja. Ekonomska i politička moć povezana s time omogućuju im uspješnu međunarodnu suradnju, a time i širenje globalnog utjecaja. Tom utjecaju, posebice u slučaju SAD-a, poseban su pečat dali njihovo slobodoljublje i tradicionalna demokratičnost, koju su pretvorili u svojevrsni izvozni proizvod. Kultura je pritom predstavljala jezgru, ali i omot, te svojevrsnu dodatnu vrijednost svemu što poduzimaju u globalnim odnosima.

Uspoređujući Hrvatsku s tim globalnim igračima, možemo zaključiti kako je Hrvatska u širem (globalnom) kontekstu zakinuta zbog svog jezika, a taj problem dijele i ostali mali narodi, te su prisiljeni, ukoliko žele globalno komunicirati, poznavati engleski jezik ili jezike zemalja kojima se obraćaju. Kad je demokracija u pitanju, Hrvatska je relativno mlada država i još uvijek gradi svoj demokratski sustav. Međutim, zahvaljujući svome napretku i političkoj stabilnosti već se prepoznaje kao regionalni lider, što može iskoristiti i u međunarodnim odnosima, ali taj segment sigurno ne može biti hrvatska komparativna prednost. Njezina međunarodna suradnja u uzlaznoj je putanji, ali još uvijek je nedovoljno razvijena da bi predstavljala značajniji potencijal meke moći, u smislu utjecanja na druge u širem smislu.

Međutim, za regionalno pozicioniranje i širenje utjecaja Hrvatske, prednosti mogu biti razvijenost demokracije i gospodarstva, skoro članstvo u Europskoj uniji, razvijena međunarodna suradnja te sličan jezik. Nažalost hrvatski utjecaj u regiji, unatoč tim preduvjetima, nedovoljno je iskorišten.

U globalnom smislu jedino se prirodne ljepote i kultura nameću kao komparativne prednosti na kojima Hrvatska dugoročno može graditi svoju meku moć. Međutim, segment kulture je nedovoljno percipiran i nedovoljno prepoznat u svijetu, da bi mogao zadobiti globalnu privlačnost, iako na kulturnoj promociji Hrvatske posljednjih godina radi zasebni Odjel za međunarodnu kulturnu suradnju Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija Republike Hrvatske. Naprotiv, Hrvatska obiluje kulturnim potencijalima koji bi mogli postati značajan segment njezine meke moći.

HRVATSKA KULTURNA I POVIJESNA BAŠTINA

Uz hrvatsku kulturnu i povijesnu baštinu možemo vezivati dvije činjenice - da je hrvatska umjetnička baština gotovo nepoznata Europi i svijetu, a da je za razmjerno malenu zemlju bogata spomenicima i, drugo, da su mnogi njezini spomenici sastavni i nezaobilazni dio vrhunskih ostvarenja europske umjetnosti.

Hrvatska kultura je integralni dio zapadnoeuropske kulture, ona je njezin najistaknutiji krak prema jugoistoku. Međutim, Hrvatska je jedinstvena u Europi po tome što se ovdje susreću čak četiri kulturna kruga: Zapad i Istok, te sjeverni srednjoeuropski i južni mediteranski krug. Ima veliki broj očuvanih gradova antičkog ili srednjovjekovnog podrijetla, a svaki grad ima svoju osobnost i pečat koji mu je dalo određeno razdoblje.⁸

Čak šest hrvatskih kulturnih cjelina nalazi se pod zaštitom UNESCO-a.⁹ Tri hrvatske urbane cjeline i jedan spomenički kompleks imaju status spomenika svjetske kulturne baštine. To su Dioklecijanova palača u Splitu, gradovi Dubrovnik i Trogir te Eufrazijeva bazilika u Poreču. Njima treba pribrojiti Starigradsko polje na Hvaru, koje je UNESCO također zaštitio zbog očuvanosti tradicionalne grčke podjele zemlje. Naš najčešće spominjani povijesni spomenik svakako je Dubrovnik, koji je redovito uvršten u izbore 50 ili 100 najatraktivnijih odredišta suvremenog svijeta. Pored njega, postoji još i niz hrvatskih spomenika koji su zaslužili da budu uvršteni u svjetsku kulturnu baštinu: renesansni otok Šipan, Šibenska katedrala, osamdesetak originalnih renesansnih plemićkih ljetnikovaca na tlu Dubrovačke Republike (iz 16. st.), srednjovjekovni gusto nanizani istarski gradići (Labin, Buje, Motovun, Grožnjan) i sl.

Iako hrvatska kulturna baština nešto rjeđe od drugih tema plijeni pozornost inozemnih medija, velika je vjerojatnost da Hrvatska tek postane «otkrivena» kulturna oaza. O tome svjedoči zanimljivost da je poznati i visokonakladni britanski dnevni

⁸ Rimska antika je bitno obilježila Pulu i Split. Ranobizantskom razdoblju pripadaju mozaici Eufrazijeve bazilike u Poreču, koji se često uspoređuju s onima u Raveni. Predromanika je dala pečat Zadru (rotonda Svetog Donata jedna je od najvećih crkava iz 9. stoljeća u Europi). Romanika obilježava Krk, Rab i Trogir (katedrala i Radovanov portal iz 1240.), gotika Pazin, Zagreb (najistočnija katedrala, 13. stoljeće) i Ston (dva planski osnovana grada sa zidinama koji pregrađuju čitav poluotok Pelješac jedan su od najvećih pothvata u 14. stoljeću). Renesansa je odredila karakter Osora, Paga, Šibenika, Hvara, Korčule i Dubrovnika; barok Varaždina, Bjelovara, Vukovara, a 19. stoljeće Rijeke, Osijeka i ponovno Zagreba. Drugačijeg je karaktera, ali jednako tako zanimljiva, renesansa na sjeveru Hrvatske, gdje se tada grade isključivo tvrđave protiv Turaka. Od njih pedesetak, najpoznatiji su: ovalni Veliki Tabor i Karlovac, «idealni» renesansni grad u obliku šesterokrake zvijezde (1579.). Za razliku od renesansnog juga, mnogi gradovi sjeverne Hrvatske barokne su cjeline (Varaždin, Požega, Slavonski Brod, Vukovar, Bjelovar, Daruvar), a sačuvani su i mnogi plemićki dvorci u Slavoniji i Zagorju.

Od umjetničkih spomenika treba spomenuti i stotinjak crkvice originalnih oblika iz razdoblja starohrvatske kraljevine (9. - 12. stoljeće) s osebnim «pletarnim» reljefima. Spomenimo predromaničku crkvu Svetog Spasa iz 9. stoljeća na izvoru rijeke Cetine (opširnije: Budak, 2007., Skoko, 2004.).

⁹ Tom popisu treba dodati i Plitvička jezera, nacionalni park, koji se također nalazi pod zaštitom UNESCO-a kao prirodni fenomen.

list *Daily Telegraph* u travnju 2003. posvetio hrvatskoj metropoli (koja se inače rijetko ističe kao kulturno središte) prilično opširan prilog pod naslovom «Bijeg u umjetnost – Zagreb» autora Ivana Hewetta, i to u prilično afirmativnom tonu. List opisuje Zagreb kao «jedan od onih fascinantnih gradova koji leže na sjecištima različitih kulturnih utjecaja. Naglašava kako u gradu djeluje fascinantno broj muzeja i galerija, pojedinačno ih ocjenjuje uglavnom u superlativima te usputno spominje nepostojanje nacionalne umjetničke galerije. Zanimljivo je da ovaj ugledni list Zagrebu pripisuje «golemu kozmopolitsku sofisticiranost».

Navedenim potencijalima svakako treba dodati moderna hrvatska kulturno-umjetnička ostvarenja, kroz koja se Hrvatska može predstaviti svijetu kao njegov sastavni dio koji prati, ali i razvija suvremene umjetničke trendove. Osobita se snaga krije u povezivanju tradicije i modernoga. Tako je nezaobilazno bogatstvo hrvatske folklorne i uopće glazbene baštine. Klape i hrvatsko polifono pjevanje svojevrsni je unikat u svijetu koje se komercijalno može iskoristiti u promociji zemlje (usp. Čaleta, 2008.). U hrvatskoj etnoglazbi stručnjaci također vide velike mogućnosti (posebice istarska narodna glazbena baština, glazba Međimurja, sjeverne Hrvatske).

Uz povijesnu, kulturnu i arhitektonsku baštinu, Hrvatska je zemlja s najviše zaštićenih fenomena kulturne nematerijalne baštine u Europi. Naime, Hrvatska se na konferenciji UNESCO-a, koja je održana u rujnu 2009. u Abu Dhabiju, uspjela izboriti za uvrštavanje čak sedam kulturnih fenomena. Na svijetu dulju listu imaju samo Kina, Japan i Koreja. Na listi UNESCO-a se nalaze: Festa svetog Vlaha, čipkarstvo u Lepoglavi, na Hvaru i Pagu, zvončari iz Kastva, hvarska procesija Za križem, dvoglasno pjevanje i sviranje istarske ljestvice, proljetna procesija ljelja i tradicionalna proizvodnja drvenih igračka iz Hrvatskog zagorja.

Prema tome, možemo zaključiti kako su spomenici svjetske kulturne i povijesne baštine izvrstan preduvjet koji Hrvatskoj može osigurati ugledno mjesto u europskoj kulturi.

Međutim, riječ je uglavnom o „neispričanoj priči“, budući da inozemni gosti tek otkrivaju to bogatstvo ili im je još nepoznato. Kultura se pretvara u meku moć u onom trenutku kad se ona osvijesti, predstavi svijetu, ispriča kroz živopisne i privlačne priče, manifestacije i proizvode, kad se oživotvori kroz globalno dostupnu literaturu ili filmove. U tom smislu učinjeno je premalo, i zato inozemni gosti uglavnom ostaju iznenađeni prilikom susreta s Hrvatskom ili fotografijama njezinih kulturnih spomenika.

U globaliziranom svijetu suvremenih medija, kulturna i povijesna baština moraju postati dostupne kroz atraktivne oblike i medije a ne daleko u muzejima. Mora biti predočena na privlačan način, kako bi zaintrigirala često nezainteresiranu publiku. U tom smislu veliku ulogu imaju manifestacije i događaji, koji privlače globalnu pozornost i publiku te predstavljaju bogatstvo baštine, a kojih je u Hrvatskoj premalo ili su u kvalitativnom i organizacijskom smislu na nedovoljnoj razini.

O hrvatskoj povijesti i kulturi, kao i o povijesti i kulturi drugih naroda na posebno atraktivan način mogu svjedočiti njezini velikani. Ali u Hrvatskoj je očito neslaganje oko toga koji bi «hrvatski velikani» najbolje mogli promovirati Hrvatsku u svijetu.

Zbog čestih razmimoilaženja ali i neaktivnosti relevantnih institucija još nijedan od njih nije dovoljno prepoznat u svijetu kao «svjetski velikan» i paralelno s time kao «predstavnik Hrvatske» poput njemačkog Goethea, austrijskog Mozarta i sl. (Skoko, 2004.: 191).

U službenoj turističkoj brošuri Hrvatske, koju je izdala Hrvatska turistička zajednica 1994. u milijunskim višejezičnim nakladama obuhvaćeni su «hrvatski velikani» koji su na svjetskoj razini ostavili traga u znanosti i kulturi. To su: Julije Klović (najveći minijaturist svog vremena), Ruđer Bošković (jedan od svojedobno najvećih svjetskih fizičara, matematičara i astronoma), Ivan Vučetić (pronalazač daktiloskopije), Nikola Tesla (jedan od najpoznatijih istraživača i izumitelja u elektrotehnici i radiofonici), Marko Polo (svjetski putnik i istraživač), Juraj Dalmatinac (arhitekt i kipar, izumitelj jedinstvene metode montažne konstrukcije kamenim pločama), Marin Držić (dubrovački komediograf), Miroslav Krleža (najpoznatiji hrvatski književnik XX. st.), Ivan Meštrović (kipar). Ovoj listi svakako možemo dodati i Fausta Vrančića (izumitelj padobrana) te Slavoljuba Penkalu, iako je po nacionalnosti Slovak (izumitelj penkale).

Pored mnogobrojnih „hrvatskih“ izuma kojima je obogaćena europska i svjetska znanstvena baština, te povijesnih zdanja i umjetničkih djela, koja svjedoče da su ovi prostori neraskidivi dio europskog kulturnog kruga, Hrvati su se Europi predstavili i kao izumitelji kravate, kao modnog i etničkog detalja. Naime, hrvatski vojnici konjaničke pukovnije *Royal Cravate*, koja je bila u službi francuskog kralja Ljudevita XIV. oko vrata su nosili marame crvene boje, koje je kralj prepoznao kao modni detalj te ih preuzeo kao stil dvorskog odijevanja, da bi ih kasnije Englezi pretvorili u kravatu kakvu danas poznajemo (usp. Načinović, 2007.; Cvitan Černelić, 2007.).

PRIRODNE PREDNOSTI, IMIDŽ LIJEPE I EKOLOŠKI OČUVANE DRŽAVE

Mnogobrojne države svoju meku moć u značajnoj mjeri temelje i na prirodnim ljepotama te ekološkoj očuvanosti, poput Kanade, Norveške i dr. Iako se obično taj segment prezentira u suglasju s drugim prednostima poput demokracije, kulture i sl., Hrvatska na tom području ima značajne adute i prednosti. Mnogi hrvatski ali i inozemni autori Hrvatskoj pripisuju pridjev jedne od najljepših zemalja na Mediteranu, odnosno zemlje s jednim od najljepših mora na svijetu. Budući da je riječ o subjektivnoj kategoriji možemo sa sigurnošću iznijeti sljedeće tvrdnje koje mogu potkrijepiti tu tezu: 1178 km jadranske obale predstavlja jednu od najosebujnijih i najrazvedenijih obala u svijetu sa 1185 otoka, otočića i hridi – što predstavlja uistinu jedinstven, lijep i atraktivan prirodni fenomen (Skoko, 2004.: 181).

S druge strane, pozicioniranost u srcu Mediterana omogućila je Hrvatima razvijanje pomorstva i veza sa svijetom (primjer Dubrovačke Republike), te utjecao na jačanje otvorenosti, kozmopolitizma i gostoljubivosti. U ekološkom smislu, Hrvatska posjeduje iznimno čisto i bistro more, kojemu je ponegdje prozirnost i do 50 m. Smatra se najčišćim na Mediteranu te 12. po čistoći u svijetu.¹⁰ Također se nalazi

¹⁰ Hrvatska ima najčistije more na Mediteranu, prema istraživanjima njemačkog autokluba

među pet država s najvećim zalihama pitke vode u Europi.¹¹

Hrvatska je jedna od prirodno najraznolikijih i ekološki najočuvanijih zemalja u Europi. Ona danas, sa 10,83 posto zaštićene površine prostora u sklopu sustava nacionalnih parkova, ili nekog drugog režima prostorne zaštite, predstavlja izrazito vrijedan ekološki rezervat u srcu Europe. Podsjetimo, u Republici Hrvatskoj postoje dva stroga rezervata prirode u kojima nije dopuštena nikakva ljudska aktivnost, nego je priroda prepuštena vlastitoj evoluciji (Bijele i Samarske stijene u Gorskom kotaru i Rožanski i Hajdučki kukovi na Velebitu). Osam nacionalnih parkova obuhvaća 1474 četvornih kilometara, a deset parkova prirode obuhvaća površinu od 2206 četvornih kilometra. Zajedno sa svim drugim zaštićenim dijelovima prirode, sada su na području Hrvatske zaštićena ukupno 4804 četvorna kilometra ili gotovo jedanaest posto državnog teritorija. Hrvatska je europski rekorder po broju nacionalnih parkova u odnosu na veličinu zemlje. Od osam nacionalnih parkova tri su u planinskom (Risnjak, Paklenica, Sjeverni Velebit i Plitvička jezera), a četiri u obalnom području (Kornati, Mljet, Brijuni i Krka).¹²

Hrvatski parkovi prirode su: Kopački rit, Papuk, Lonjsko polje, Medvednica, Žumberak i Samoborsko gorje, Učka, Velebit, Vransko jezero, Telašćica i Biokovo. Nedaleko

ADAC iz 2007. ADAC već više od deset godina u Hrvatskoj te na Mediteranu ispituje kakvoću mora i o tome izvještava svojih 16 milijuna članova. "Čisto je more Hrvatskoj glavni adut u prodaji turističkog proizvoda. Posebno kada je riječ o Nijemcima koji su posebno osjetljivi na čistoću mora i ne podnose smrad i prljavštinu. Ova suradnja je važna jer naša se ocjena smatra objektivnom u Njemačkoj i utječemo na stavove četvrtine njemačke populacije jer je ubrajajući i obitelji naših članova riječ o populaciji od 24 milijuna ljudi", kazao je Peter Zimmer, direktor sektora turizma u ADAC-u. Rezultate istraživanja kakvoće vode objavljuje u svome glasilu koje izlazi u 60 milijuna primjeraka, a računaju sa 80 milijuna čitatelja (izvor: *Poslovni dnevnik*, 9. ožujka 2007.).

¹¹ Prema aktualnom, prvom UNESCO-ovom izvješću o vodnim zalihama u svijetu, koje je obuhvatilo 188 zemalja, Hrvatska je treća u Europi po količini vodnih zaliha *per capita*, a u svjetskim razmjerima spada među 30 vodom najbogatijih zemalja (usp. www.bankamagazine.hr, 27. 2. 2009.).

¹² Brijuni su skupina od dva veća i dvanaest manjih otoka nedaleko od Pule, s biljnim i mnogim rijetkim životinjskim vrstama te izvanredno vrijednom antičkom, rimskom i ranobizantskom baštinom. Rijeka Krka svakako je najčudesnija rijeka hrvatskoga krša; dvije trećine protječe kanjonom te probijajući se prema moru oblikuje mnogobrojna jezera, slapove i brzake. Šesnaest jezera nacionalnog parka Plitvice povezana su čak s devedeset i dva slapa. Ukupna je površina jezera oko dva kilometra, a NP se prostire na površini od 200 km četvornih. Zbog njihove ljepote bez premca te bogatoga biljnog i životinjskog svijeta, to je područje proglašeno nacionalnim parkom već 1949., a 1979. godine UNESCO je Plitvička jezera uvrstio u popis svjetske prirodne baštine. Kornati su najrazvedenija otočna skupina Sredozemlja (101 otok na 224 četvorna km akvatorija). Između otoka Korčule i Dubrovnika nalazi se otok Mljet, čija je zapadna trećina proglašena nacionalnim parkom zbog specifične razvedenosti. Na otoku se nalaze dva jezera te bujan biljni svijet, osobito šume, bogata fauna i vrijedna kulturna baština. Paklenica je dio najveće hrvatske planine Velebit, u južnom dijelu njegove primorske padine. Klanci duboki do 400 metara, idu u red najdojmljivijih erozivnih oblika. Risnjak je planinski masiv (1528 m) u Gorskom kotaru, najšumovitijem dijelu Hrvatske. Sjeverni Velebit je jedinstven po svojoj biljnoj i životinjskoj raznolikosti i očuvanosti prirode (opširnije: Skoko, 2004.; Budak, 2007.).

od Osijeka, Kopački je rit, najveći europski i najprivlačniji ornitološki rezervat. Vransko jezero na Cresu je slatkovodno jezero na otoku, što predstavlja prirodni fenomen bez premca, čudo prirode i izvor života tog otoka. Svjetski fond za zaštitu prirode (WWF) naveo je u ljeto 2003. godine otok Vis kao jedno od deset posljednjih rajskih mjesta na Mediteranu, te je pokrenuo aktivnosti u cilju očuvanja njegove netaknute prirode i divljeg životinjskog svijeta. Hrvatska ima i dva arboretuma, Trsteno kraj Dubrovnika i Opeku kraj Vinice.

Ali i izvan zaštićenih prostora, Hrvatska je jedna od rijetkih europskih zemalja koja se može ponositi čistim okolišem te iznimno bogatim i raznovrsnim biljnim i životinjskim svijetom (opširnije o fauni Hrvatske: Kerovec, 2007.) Na teritoriju hrvatske raste oko 4300 biljnih vrsta, a u Jadranskom moru je na stotine različitih vrsta jestivih riba, glavonožaca, rakova i školjki. Na otoku Cresu je jedno od posljednjih staništa bjeloglavog supa. Mnogobrojne biljne i životinjske vrste su zakonom zaštićene.

Ukratko rečeno, Hrvatska zahvaljujući bogatstvu, raznolikosti i očuvanosti prirode ima goleme potencijale za budućnost. Međutim, od iznimne je važnosti da što prije proširi zaštićene prostore, odnosno pod zaštitu stavi što veći dio teritorija, kako bi ih za budućnost sačuvala od devastacije, jer samo takvi prirodni preduvjeti omogućuju da se Hrvatska razvija i predstavlja kao oaza mira i odmora. U tom smislu treba poticati čiste industrije, proizvodnju zdrave hrane, inovativne programe odmora i rasonode te jačati kulturni i zdravstveni turizam.

Mir etnosela, ljepota i draž povijesnih gradova, turizam u svim oblicima (kulturni, seoski, robinzonski), uz krajnje odgovornu redukciju buke i eliminaciju zagađivača i neodgovornog skladištenja opasnih otpada te zaštitu životnih izvora, trebali bi u skorij budućnosti osigurati egzistenciju velikom broju malih proizvodnih poduzeća i uslužnim djelatnostima u kojima bi sudjelovale čitave obitelji, kao i cjelokupna lokalna zajednica (Tarle, 2004.: 59). Hrvatska budućnost uvelike ovisi o očuvanju prirodnih potencijala, koji su uz kulturnu i povijesnu baštinu njezina najveća prednost.

Priroda i kultura te život na raskrižju sjevera i juga, odnosno istoka i zapada, uvelike je odredio i specifičnosti hrvatskog načina života, koji također može postati magnet. U tom smislu nezaobilazno je i bogatstvo hrvatske gastronomije (opširnije: Barbieri, 2007.).

Poznato je da je jedan od najpopularnijih američkih izvoznih proizvoda upravo njihov način života. Zahvaljujući promociji tog načina života kroz film, glazbu i druge oblike popularne masovne kulture, on se prenosi u cijeli svijet, mnogi ga uspješno i neuspješno kopiraju, a turisti iz cijeloga svijeta hrle na sjevernoamerički kontinent da osjete taj način života (Anholt, 2007.). Iako je o hrvatskom načinu života teško pronaći neki sustavniji prikaz, čini se da njegove posebnosti, u kombinaciji sa zemljopisnim, klimatskim i drugim prednostima, ipak prepoznaju na globalnoj razini. Naime, prema istraživanju kvalitete života, koje je 2009. godine proveo magazin *International Living*¹³, Hrvatska se na listi od 193 zemlje nalazi na visokom 18. mjestu

¹³ www.internationalliving.com Metodologijom se rangiraju države kroz ocjenjivanje u devet kategorija: životni troškovi, kultura i odmor, gospodarstvo, okoliš, sloboda, zdravlje, infrastruktura, sigurnost i rizik, klima.

po poželjnosti. Usporedbe radi, na prvom je mjestu Francuska, Slovenija na 33., BiH na 92., a Srbija na 93. mjestu.

UMJESTO ZAKLJUČKA – KAKO I ZAŠTO ISKORISTITI POTENCIJALE MEKE MOĆI?

Ekonomska i vojna snaga države, kao i veličina njezina teritorija te broj stanovnika i nadalje će igrati značajnu ulogu u međunarodnim odnosima. Međutim, ti parametri očito neće biti i presudni za politički i gospodarski uspjeh, odnosno pozicioniranje države na suvremenoj međunarodnoj političkoj i gospodarskoj sceni. Naime, uz njih a dijelom i nauštrb njih, na važnosti dobiva imidž zemlje, odnosno njezina karizma, vrijednosti, kultura, način komuniciranja i ponašanja, njezina moć privlačenja i zavođenja.

Svi ti elementi tzv. meke moći mogu dijelom nadoknaditi, a ponekad i zasjeniti tradicionalne elemente tzv. tvrde moći, o čemu svjedoči i (u ovom radu obrazložena) teorija Josepha Nyea.

Velik broj gospodarski razvijenih država, poput SAD-a, desetljećima svoje vanjsko-političke ciljeve ostvaruju kombiniranjem tvrde i meke moći, pri čemu mekom moći (a unutar nje ponajviše kulturom) ostvaruju čak i one ciljeve koje je bilo nemoguće postići ekonomskom ili vojnom silom.

Posljednjih godina, čak i neke manje razvijene države postaju svjesne svoje meke moći te je koriste u privlačenju turista, novih stanovnika, inozemnih investicija ili međunarodne političke potpore.

Hrvatska nedovoljno brine o svome imidžu u svijetu, o čemu svjedoči i činjenica da nema nijedne državne institucije koja o tome vodi sustavnu skrb. Također nedovoljno promovira i ističe svoje prednosti i atribute koje možemo smatrati segmentom meke moći, osim kroz turističku promociju.

Stoga smo u ovom radu ukazali na dva izvora potencijalne meke moći Hrvatske, koje smatramo najatraktivnijim i najprivlačnijim, u komparaciji s prednostima drugih država. To su - njezina, uglavnom nepoznata, kulturna i povijesna baština te prirodne ljepote i potencijali. Ostali parametri poput demokracije ili međunarodne suradnje nedovoljno su razvijeni da bi poslužili kao magnet za druge države i narode u globalnim okvirima. Međutim, dobar su temelj za regionalno pozicioniranje Hrvatske, budući da je Hrvatska najnaprednija država na prostoru bivše Jugoslavije (nakon Slovenije) po svojim međunarodnim uspjesima, razvijenosti gospodarstva te demokratskim dosezima, pa svojim susjedima u značajnoj mjeri već služi kao svojevrsni uzor (Skoko, 2008.).

Prirodne ljepote, ekološka izvrsnost i bogata kulturna i povijesna baština, povezane s političkim i gospodarskim napretkom države, mogu biti izvrsna preporuka za pridobivanje globalne pozornosti pa i ulaznica u visoko društvo međunarodnih odnosa. Naime, politički i gospodarski uspjeh neke zemlje, pozicionira je kao snažnog regionalnog ili globalnog igrača, međutim automatski ne izaziva divljenje i

poštovanje a najmanje simpatije. Takvo međunarodno priznanje države će zavrijediti svojom mekom moći. A izvore meke moći pak mogu potražiti u svome nacionalnom identitetu, povijesnoj i zemljopisnoj datosti.

Prema tome, Hrvatska ima odličnu priliku pozicionirati se kao stabilna demokratska država u okružju nestabilnog Balkana te pritom zaslužiti pozornost i simpatije kao mala, simpatična, izrazito lijepa i ekološki očuvana država, koja se ponosi bogatom kulturnom baštinom i čuva je za nove naraštaje. Naime, u suvremenom svijetu očuvana i raznolika priroda i kultura sve više dobivaju na važnosti a pritom predstavljaju univerzalan magnet i simboliku u globaliziranom svijetu. A da svijet prepoznaje te hrvatske komparativne prednosti, među ostalim, svjedoče i različita svjetska izdanja, koja predstavljaju najatraktivnija odredišta na svijetu. Bez obzira radi li se o izboru najatraktivnijih prirodnih cjelina, gradova, svjetske kulturne baštine, otoka ili regija, Hrvatska se redovito nalazi među najpoželjnijim europskim atrakcijama. Najčešće se ističu: Dubrovnik, Plitvička jezera, Hvar, Zagreb, Kornati.

Međutim, zahvaljujući nastojanjima Hrvatske turističke zajednice na području turističke promocije, Hrvatska je dobrim dijelom proteklih godina ipak bila otkrivena. U takvim slučajevima, prijeti opasnost jednodimenzionalnog doživljavanja i predstavljanja Hrvatske. Da bi Hrvatska u potpunosti mogla iskoristiti potencijale meke moći te sebe prikazati kao atraktivnu cjelinu (u političkom, gospodarskom, turističkom i kulturnom smislu), ona se sama treba sustavno predstavljati svijetu i izazivati pozornost i divljenje, koordinirano gradeći novi imidž države. To bi trebao biti imidž države koja posjeduje, cijeni i čuva svoje vrijednosti, odnosno imidž države koja poštuje svoju tradiciju ali je istodobno moderna. Ona mora postati subjekt komuniciranja i djelovanja a ne samo objekt tuđe pozornosti.¹⁴

Hrvatska je 2008. postala nestalna članica Vijeća sigurnosti UN-a preglasavši Češku, koja je čak imala potporu Europske unije, kao zemlja-članica. Nedvojbeno je riječ o slučaju u kojem je, pored racionalnih činjenica, meka moć značajno utjecala na odluke zemalja - članica UN-a. Mnogobrojni su primjeri iz svakodnevnog života, gdje meka moć utječe na odluke potrošača, posjetitelja, političara, investitora i dr., bez obzira radi li se o donošenju političke odluke o nečijoj sudbini ili gospodarskom ulaganju, izboru odredišta za ljetovanje, kupnji proizvoda ili izboru čiju ćemo glazbu slušati.

Hrvatska ima bogat prirodni i kulturni potencijal, koji u globalnim razmjerima predstavlja značajnu vrijednost i komparativnu prednost te ujedno specifične vrijednosti i način života. Oni mogu postati dodatna vrijednost svih njezinih zalaganja i djelovanja, odnosno njezin magnet, kojim će privlačiti i zavoditi na izbirljivom i konkurencijom opterećenom političkom i gospodarskom tržištu.

¹⁴ Preduvjet za to je postizanje konsenzusa oko vlastitog nacionalnog identiteta i vrijednosti, koje će Hrvatska prezentirati kao svoje ili sebi bliske. U komuniciranju tih sadržaja, nužno je koristiti postojeće ali nove kanale komuniciranja – od odnosa s javnošću, javne diplomacije i filma do velikih međunarodnih događanja, čiji bi domaćin bila Hrvatska.

LITERATURA

- Anholt, Simon (2007.) *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Barbieri, Veljko (2007.) „Hrvatska gastronomija“. U: Budak, Neven (ur.): *Croatica – hrvatski udio u svjetskoj baštini*. Zagreb: Profil. Str. 970-977.
- Budak, Neven (ur.)(2007.) *Croatica – hrvatski udio u svjetskoj baštini*. Zagreb: Profil.
- Cvitan Černelić, Mirna (2007.) „Kravata“. U: Budak, Neven (ur.): *Croatica – hrvatski udio u svjetskoj baštini*. Zagreb: Profil. Str. 362-367.
- Čaleta, Joško (2008.): „‘The Klapa Movement’ – Multipart singing as a Popular Tradition“ *Narodna umjetnost – hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku* 45(1).
- Kerovec, Mladen (2007.) „Fauna Hrvatske“. U: Budak, Neven (ur.): *Croatica – hrvatski udio u svjetskoj baštini*. Zagreb: Profil. Str. 944-961.
- Noya, Javier (2006.) „The symbolic power of nations“ *Place Branding and Public Diplomacy* 2(1): 53-67.
- Načinović, Daniel (2007.): *Kravata – hrvatski ures na košulji svijeta*, Akademia Cravatica, Zagreb
- Nye, S. Joseph (2004.) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Jackson (TN): PublicAffairs.
- Skoko, Božo (2004.) *Hrvatska – identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Skoko, Božo (2008.) *Komparativna analiza imidža Hrvatske u državama nastalim na prostoru bivše Jugoslavije* (doktorska disertacija). Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Street, John (2003.) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Tarle, Tuga (2005.) „Hrvatska kakvu želim predstavljati svijetu“. U: Nacionalne vrijednosti u gospodarskom razvoju (Hrvatske nacionalne vrijednosti u europskim integracijama), Zagreb: Matica hrvatska. Str. 149-157.
- Tarle, Tuga (2004.): „Lijepa naša, nacionalni park na razmeđu triju svjetova“, *MATICA*, ožujak, 2004.
- Tench, Ralph - Yeomans, Liz (2006.): *Exploring Public Relations*. Harlow: Prentice Hall – Financial Times.
- Treverton, G. - Jones, S. (2005.) *Measuring National Power*. Santa Monica: Rand Corporation.

CONCEPT OF THE SOFT POWER AND ITS APPLICATION ON REPUBLIC OF CROATIA

Božo Skoko
Vinko Kovačić

Summary

Many factors are influencing international political and economical position of the countries in modern international relations. Joseph Nye`s concept of Soft Power states that in these processes rising importance lies in values and image of a country, and not in its military and economic power, or size of its territory and number of inhabitants. Defenders of Nye`s concept claim that these trends are helping smaller and poorer countries to reach their goals in international relations thus allowing them to compete with bigger and richer countries. Authors of this paper are analyzing the concept of Soft Power and trying to apply it to Croatia. They are researching possibilities and potentials which are usually included in the concept of Soft Power, and which are, or could be used by Croatia while communicating with the world with a view to strengthen its own international position and image. Authors are assessing possibility that Croatia could base the strategy of strengthening its Soft power on natural, cultural and spiritual values. By emphasizing its own specificities and qualities, we could contribute to preservation of national identity and also differentiate Croatia from its competition in struggle for implementation of political, economical and other external policy goals.

Keywords: Soft Power, state`s image, Croatia, culture, brand

