

GDJE SE SUSREĆU JAVNA DIPLOMACIJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU DRŽAVA? RASPRAVA O MEĐUODNOSU DISCIPLINA

Božo Skoko

PREGLEDNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.12.24.4 / PRIMLJENO: 29.3.2021.

SAŽETAK Rad analizira međuovisnost javne diplomacije i odnosa s javnošću, kao sve prisutnijih i sve važnijih disciplina u međunarodnim aktivnostima države. Propituje njihova teorijska utemeljenja i praksu, s posebnim naglaskom na dodirne točke i preklapanja. Naime, iako postoji svijest o povezanosti tih dviju disciplina još od šezdesetih godina prošlog stoljeća, kad je javna diplomacija zaživjela kao termin i zasebna diplomatsko-komunikacijska disciplina, od 2001. godine teoretičari i praktičari sve češće pišu o međuovisnosti, pa i konvergenciji javne diplomacije i odnosa s javnošću. Naime, javnu se diplomaciju u njezinim počecima više povezivalo s propagandom ili se svodilo na programe kulturne diplomacije, a odnosi su s javnošću doživljavani putem modela jednosmjernoga javnog informiranja. U suvremeno doba odnosi s javnošću sve se više doživljavaju putem simetričnog modela dvosmjernog komuniciranja, čija je svrha postizanje razumijevanja i izgradnja odnosa s ključnim javnostima. A javna diplomacija obično se sagledava u tri područja djelovanja: upravljanje informacijama, dugoročne kampanje strateškog komuniciranja i upravljanje odnosima. Zbog toga autor smatra nezamislivim djelovanje javne diplomacije bez odnosa s javnošću, odnosno njezino promatranje izvan teorije i prakse odnosa s javnošću. Tek sinergijom, zajedničkim djelovanjem i primjenom sličnih strategija i taktika, javna diplomacija i odnosi s javnošću mogu postići punu učinkovitost u međunarodnom komuniciranju i djelovanju države prema ciljnim javnostima te utjecanju na njihovo znanje, mišljenje i ponašanje.

KLJUČNE RIJEČI

ODNOSI S JAVNOŠĆU, JAVNA DIPLOMACIJA, DRŽAVA, KONVERGENCIJA,
MEĐUNARODNI ODNOSI, KOMUNIKACIJA

Bilješka o autoru

Božo Skoko :: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: bozo.skoko@fpzg.hr

UVOD

Javna je diplomacija sastavni dio klasične diplomacije, ali i njezin iskorak prema odnosima s javnošću, odnosno važan segment njezina strateškog komuniciranja. Nastala je kao potreba države za tim da komunicira, ne samo s uskim diplomatskim, odnosno političkim elitama drugih zemalja, već i s tamošnjim utjecajnim javnostima i građanima općenito, kako bi utjecala na njihovo javno mnijenje. Javna diplomacija, dakle, uključuje komuniciranje vlade i drugih nacionalnih aktera s građanima drugih država s ciljem utjecaja na imidž vlastite države i druge prednosti koje proizlaze iz ugleda zemlje u međunarodnim odnosima. Javlja se početkom šezdesetih godina kad dolazi do jačanja uloge medija u društvu, ali i utjecaja javnog mnijenja na kreiranje državnih politika i međunarodnih odnosa. Početci se pripisuju Sjedinjenim Američkim Državama, koje iskustvo službenog komuniciranja s inozemnim javnostima imaju još od 1938. Međutim, elemente javne diplomacije (pod drugim nazivima) možemo pratiti tijekom povijesti i u drugim dijelovima svijeta, uključujući i Hrvatsku. Zato je Bardos (2001, prema Szondi, 2008, str. 32) javnu diplomaciju nazvao "starom umjetnošću, ali novom profesijom".

Javna je diplomacija, nakon početka službene uporabe tog termina, smatrana eufemizmom za državnu propagandu. Iako je u okvirima javne diplomacije ponegdje bilo i propagandnih elemenata, u vremenu i svijetu u kojem živimo oni su sve manje održivi, pa javnu diplomaciju promatramo posredstvom prizme dvosmjerne komunikacije svojstvene simetričnom modelu odnosa s javnošću (usp. Grunig i Hunt, 1984), čija je svrha pridonositi međusobnom upoznavanju i razumijevanju među državama i narodima, te stvarati preduvjete suradnje. Zaharna (2009, str. 86) zato smatra kako je javna diplomacija podjednako komunikacijski i politički fenomen.

Djelovanje javne diplomacije pridonosi ugledu država te im tako omogućava lakše plasiranje proizvoda i usluga na inozemna tržišta, stvara preduvjete za veći kulturni utjecaj te otvorenost prema vrijednostima i politikama zemlje, povećava razinu stranih ulaganja, broj turista i posjetitelja, a nerijetko rezultira i useljavanjem talentiranih stanovnika.

Zbog sve veće važnosti javne diplomacije teško je pronaći relevantnu državu u međunarodnim odnosima koja ju ne provodi, učinkovito se koristeći dosezima odnosa s javnošću, marketinga, kreativnih industrija, sporta... Klasična tajna diplomacija gubi na važnosti, jer suvremeni svijet traži otvorenost i transparentnost. Međunarodni odnosi odvijaju se pred globalnom publikom te se prate u izravnim prijenosima. Tako se i uloga nekadašnjeg diplomata, razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija, uvelike promijenila. Umjesto ceremonijalne uloge diplomacija je sve više radna i mjerljiva aktivnost, pa se od suvremenog diplomata očekuje da bude vrhunski stručnjak i komunikator, koji će otvarati nova tržišta svojoj zemlji, pomagati u plasmanu – ne samo njezinih proizvoda – već i kulture, politika, vrijednosti i načina života. Od njega se očekuje da bude vidljiv pa i popularan u zemlji primateljici, jer postaje simbolom zemlje koju zastupa. Sve to govori o sve većem prožimanju diplomacije i odnosa s javnošću, odnosno o sve većoj otvorenosti diplomacije za suvremene komunikacijske i tehnološke trendove. Fokus se stavlja na interakciju i građansku uključenost, cjelodnevnu raspoloživost za komunikaciju te dvosmjernu komu-

nikaciju. Stalna interakcija, transparentnost, otvorenost i brzina postaju imperativ dijaloga komunikatora i sve zahtjevnijih i informiranijih javnosti u sklopu javno-diplomatskog djelovanja.

Golan i Yang (2015, str. 2) podsjećaju na to kako je nekoć javna diplomacija bila usmjerena na medijsku diplomaciju, odnosno na političke informacije potrebne za zagovaranje, uključujući i međunarodno emitiranje, npr. jednosmjerno odašiljanje informacija stranim javnostima s ciljem utjecanja na djelovanje strane vlade putem utjecanja na stavove njezinih građana. Posljednjih su se godina dogodile važne promjene u područjima djelovanja i pristupima (naglasak je na dugoročnim kampanjama koje pridonose razumijevanju te na izgradnji odnosa), kao i konceptualizaciji suvremene javne diplomacije, koja je dovela do njezina preusmjerenja na ulogu nedržavnih aktera i prirodu njihovih globalnih odnosa, koji se temelje na *iskrenijim* kontaktima. Dakle, nositelji javne diplomacije više nisu isključivo države, već to mogu biti i nevladine organizacije, lokalna uprava i samouprava, akademske institucije, gospodarski subjekti i sl., koji često mogu imati daleko veći kredibilitet u inozemnim javnostima od službenih državnih institucija.

S druge strane, međunarodne odnose s javnošću možemo definirati kao strateško komuniciranje koje provode privatne organizacije (poduzeća, multinacionalne korporacije, interesna udruženja), državne institucije ili neprofitne organizacije (kulturne, vjerske, akademske, aktivisti...) izvan svoje matične države, u stranom društvenom, ekonomskom, medijskom i političkom okruženju s ciljem informiranja, komuniciranja i uspostave, izgradnje i održavanja odnosa, razumijevanja i suradnje. Iako su međunarodni odnosi s javnošću nekada bili značajnije područje interesa uglavnom multinacionalnih korporacija i međuvladinih organizacija, danas gotovo ne postoji sektor koji se ne koristi njihovim uslugama, a djelovanje država postaje nezamislivo bez korištenja međunarodnih odnosa s javnošću, kao svojevrzne nadogradnje njihova diplomatskog djelovanja.

Međunarodni su odnosi s javnošću brzorastuće područje odnosa s javnošću budući da sve više korporacija, institucija i organizacija fizički ili virtualno komunicira s javnostima izvan vlastite zemlje, odnosno izvan poznatog okruženja. Posljedica je to globalizacije i širenja tržišta, odnosno novih trendova u poslovanju, trgovini i ulaganjima, djelovanja globalnih medija i snažnijeg protoka informacija, brisanja granica između lokanog, nacionalnog i globalnog te nužnog društvenog i poslovnog umrežavanja. Pritom odnosi s inozemnim javnostima postaju sve širi, kompleksniji, sadržajni i važniji. Čak i one korporacije koje su usredotočene na domaća tržišta, sve više ovise o slici u inozemnoj javnosti, jer se ona nerijetko prelijeva na domaće medije i javnost, a na njezin tržišni uspjeh izravno ili neizravno mogu utjecati pojedine inozemne institucije ili javnosti, iako nisu dio njihovih poslovnih interesa. U krajnjoj liniji to može biti i inozemna, odnosno globalna konkurencija. Sve je to pridonijelo i snažnijem razvoju odnosa s javnošću kao profesije, prakse i područja djelovanja diljem svijeta.

Mnogobrojne države, koje se sve više koriste dosezima odnosa s javnošću, osim vlastitih institucija, redovito angažiraju i profesionalne međunarodne agencije za odnose s javnošću, kako bi im pomogle u aktivnostima međunarodnog komuniciranja i uprav-

ljanja imidžom. Nekada je angažman država u međunarodnim odnosima s javnošću bio iznimno skup, posebice kad je riječ o kreiranju posebnih sadržaja i priloga u globalnim televizijskim mrežama i utjecajnim tiskanim izdanjima te kreiranju događaja u inozemstvu. Međutim, danas su informacijske i komunikacijske platforme dostupne i jeftine, a dio aktivnosti odvija se i virtualno, pa je fokus na atraktivnosti sadržaja i poruka. Kosor (2012, str. 40) podsjeća na to kako je komunikacijska tehnologija pružila inozemnim javnostima slobodan pristup izvorima informacija, koji su prije interneta i komercijalnih satelita bili pod monopolom vlada. Dok je 1992. dominirao „CNN učinak“, a 2003. „Al-Jazeera učinak“, danas neki događaj može dobiti pozornost cijelog svijeta ako se postavi na Google video i druge internetske stranice ili društvene mreže poput YouTube-a, Facebooka ili Twittera.

Stoga se u suvremeno doba odnosi s javnošću sve više doživljavaju kroz simetrični model dvosmjernog komuniciranja, te četverofazni model upravljanja – analiza, planiranje, realizacija, vrednovanje (usp. Skoko, 2009, str. 190), čija je svrha postizanje razumijevanja i izgradnja odnosa s ključnim javnostima. Budući da se praksa javne diplomacije obično sagledava kroz tri razine, odnosno područja djelovanja: upravljanje informacijama, dugoročne kampanje strateškog komuniciranja i upravljanje odnosima, logično je zaključiti kako na sve tri razine, a posebno u upravljanju informacijama i izgradnji odnosa, postoji povezanost, pa i preklapanje između tih dviju disciplina. Osim istih ili sličnih strategija, taktika i tehnika koje se koriste u praksi, javna diplomacija i odnosi s javnošću dobrim dijelom dijele i teorijska polazišta. Stoga će ovaj rad kroz različite pristupe analizirati veze između odnosa s javnošću i javne diplomacije te pokušati dati odgovor na pitanje kakav je međusobni odnos tih dviju važnih disciplina u međunarodnom komuniciranju država na početku trećeg desetljeća 21. stoljeća. Drugo važno istraživačko pitanje ovog rada jest – koji čimbenici utječu na konvergenciju odnosa s javnošću i javne diplomacije?

U skladu s tim u nastavku ćemo prikazati usporedni povijesni razvoj disciplina, različite novije teorijske pristupe (posebno s aspekta podrijetla i razvoja disciplina, vremenske perspektive djelovanja, strategija i taktika koje se koriste u praksi te profila stručnjaka koji se njima bave). Pritom je početna pretpostavka rada kako se te dvije discipline nalaze u procesu konvergencije te kako se razina međusobnog preklapanja u praksi svakodnevno povećava. U odnosu na dosadašnje akademske rasprave o toj temi pokušat ćemo dodatno uputiti na ključna područja preklapanja i okolnosti koje ih potiču, kao i na važnost promatranja suvremene javne diplomacije kroz teorijsku prizmu odnosa s javnošću.

POVIJESNA PERSPEKTIVA PROŽIMANJA JAVNE DIPLOMACIJE I ODNOSA S JAVNOŠĆU

Sličnosti i međuovisnosti između odnosa s javnošću i javne diplomacije bili su svjesni čak i pioniri američke javne diplomacije. Primjerice, Edward R. Murrow, jedan od najpoznatijih i najutjecajnijih ravnatelja Američke informativne agencije USIA, koja je od 1953. do 1999. upravljala američkom javnom diplomacijom, u svom govoru pred Public Relations Society of America (Američkim društvom za odnose s javnošću) 1961. priznao je da postoji bliska veza između javne diplomacije i odnosa s javnošću:

Znam da sam jutros među prijateljima, jer U. S. Information Agency i Public Relations Society su u suštini sestre, poput Colonel's Lady i Judy O'Grady (aluzija na pjesmu Rudyarda Kiplinga – op. a.). I jedni i drugi radimo za druge – vi za klijente i tvrtke, a moja agencija za 180 milijuna Amerikanaca. I jedni i drugi bavimo se uvjeravanjem, vi američke javnosti, a mi javnosti po cijelom svijetu. (Snow, 2015, str. 73)

Doduše, treba priznati kako su se ponekad američki stručnjaci za javnu diplomaciju nastojali distancirati od odnosa s javnošću kad ih se percipiralo kao jednosmjernu komunikaciju čiji je cilj uvjeravanje, a oni su isticali dugoročne programe kulturne razmjene, te kampanje koje su pridonosile međusobnom upoznavanju i razumijevanju. Snow (2009, str. 9) tako navodi kako se odnose s javnošću ponekad kritizira kao običan alat za „prodavanje demokracije“. Te kritike često svode odnose s javnošću na propagandu ili jednostrano nagovaranje na manipulaciju javnim mnijenjem. Snow (2015, str. 78) pojašnjava kako je izazov u tome što se mnogim laicima odnosi s javnošću povremeno čine kao puki „spin“, gdje se riječi, činjenice i imidži izvrću u cilju boljeg ishoda po klijenta. Autorica dodaje kako bi to moglo objasniti zašto dužnosnici zaduženi za odnose s javnošću odbijaju tvrdnje da je to čime se bave puki spin te zašto dužnosnici zaduženi za javnu diplomaciju obično odbijaju riječ „propaganda“ kao eufemizam za to čime se oni bave. Jasno, riječ je o percepciji, a praksa se odnosa s javnošću već davno udaljila od spina.

S druge strane, javnu diplomaciju se u teorijskom kontekstu obično razmatralo kroz prizmu međunarodnih odnosa. Važnost odnosa s javnošću za međunarodne poslove prvi je put znanstveno istražena devedesetih godina, kad je Grunig (1993) odnose s javnošću predstavio kao komunikacijsku funkciju važnu za lakše sporazumijevanje između skupina i za smanjivanje sukoba tijekom angažiranja u međunarodnim i interkulturnim aktivnostima (Tam, 2019, str. 134). Podsjetimo, Grunig i Hunt (1984) nude detaljan opis četiri modela odnosa s javnošću, smatrajući kako se kroz te modele mogu opisati aktivnosti odnosa s javnošću u povijesti odnosa s javnošću, ali i suvremenoj praksi. To su: Model tiskovnih agenata (*Press agency model*), Model javnog informiranja (*Public information model*), Dvosmjerni asimetrični model (*Two-way asymmetric model*) i Dvosmjerni simetrični model (*Two-way symmetric model*). Model tiskovnih agenata temelji se na propagandnim načelima i zadobivanju publiciteta „po svaku cijenu“. Model javnog informiranja, čiji je zagovornik bio Ivy L. Lee, a koji se u SAD-u pojavio početkom 20. stoljeća, predviđao je pružanje istinitih informacija medijima, ali ne nužno i potpunih, te se temeljio na tezi da dobri odnosi s medijima generiraju dobar publicitet. Dvadesetih godina prošlog stoljeća Edward Bernays je pokrenuo dvosmjerni asimetrični model, smatrajući kako je za „dobivanje pristanka“ nužno komunikaciju temeljiti na informacijama dobivenim od ciljne publike. Time je u odnose s javnošću uveo istraživanja i dvosmjernu komunikaciju. Posljednji simetrični model, koji se razvio krajem prošlog stoljeća, temelji se na razumijevanju i suradnji, ali i međusobnoj prilagodbi. U komercijalnoj praksi dobrim dijelom još dominira model javnog informiranja, međutim razvoj odnosa s javnošću ide prema strateškom komuniciranju koje se temelji na uporabi asimetričnog i simetričnog modela. U dvosmjernom simetričnom modelu praktičari imaju ulogu medijatora između organizacije i njezinih javnosti, a ključni je cilj međusobno razumijevanje javnosti i organizacije, pri čemu se češće koriste komunikacijske teorije nego teorije persuzije. Snow (2015, str. 78) navodi kako je još 1980.

Američko društvo za odnose s javnošću dalo dvije kratke definicije te discipline koje su do danas ostale popularne: „Odnosi s javnošću pomažu organizaciji i njezinim javnostima da se uzajamno prilagode jedne drugima“ i „Odnosi s javnošću predstavljaju nastojanja organizacije da pridobije suradnju skupina ljudi“. Obje definicije odnosa s javnošću naglasak stavljaju na proces, uzajamnost i izgradnju vjerodostojnosti.

Imajući u vidu razvoj odnosa s javnošću, kao i kontinuirano podizanje etičkih i profesionalnih standarda, u određenim su se trenucima odnosi s javnošću i praksa javne diplomacije nalazili u raskoraku. Zato su se tijekom povijesti i odnosi s javnošću znali distancirati od prakse javne diplomacije, kad je ona težila monologu umjesto dijaloga, nametanju stajališta i „prodaji vrednota“, a ne međusobnom razumijevanju, suradnji i izgradnji odnosa. Niz autora takav raskorak uočava tijekom američke borbe protiv terorizma i vojnog angažmana u arapskim zemljama nakon 2001. godine. Tako Taylor (2009, str. 13) piše kako su događaji 11. rujna 2001. i američka reakcija nakon njih zadaće javne diplomacije učinili dodatno težim i dugotrajnijim. Naime, SAD je na događaje od 11. rujna odgovorio vojnom akcijom, umjesto pažljivo smišljenom dugoročnom političkom vizijom o načinu borbe protiv „terora“ – smatra Taylor (2009, str. 14-15). Pritom su imenovanje marketinške stručnjakinje Charlotte Beers za pomoćnicu američkoga državnog tajnika za javnu diplomaciju i javne poslove u listopadu 2001. i neuspjeh kampanja usmjerenih prema arapskim zemljama negativno utjecali na poimanje američke javne diplomacije. Jaffe i Nebenzahl (2006, str. 158) smatraju kako se kampanja nije isplatila jer komunikacijski ciljevi nisu postignuti: „Doživljaj brenda očito nije bio u skladu s porukom odaslanom, od ranije skeptičnoj publici, a poruka je priopćavala da se SAD zalažu za toleranciju, slobodu i demokraciju, no smatralo se da ta poruka nije u skladu s američkom podrškom autoritarnim režimima“. Snow (2015) piše kako većina analiza usmjerava svoju kritičnost na neuspješnost strategija uvjeravanja i pokušavanja da se ostatku svijeta „proda“ pozitivan imidž Sjedinjenih Država. Ta strategija prodavanja, neuspjeh da se svijetu „ispriča“ američka priča (moto USIA-e) kako bi se prodao ili reklamirao pozitivan imidž Amerike, predstavlja se kao jednosmjerni asimetrični pristup odnosa s javnošću, koji izostavlja sve sporove i rasprave o strategijama odnosa s javnošću koji bi mogli obogatiti alate javne diplomacije. Strategije odnosa s javnošću koje se često previđaju, one koje bi mogle pomoći u objašnjavanju, pojašnjavanju i, možda, poboljšavanju imidža odnosa s javnošću među teoretičarima i praktičarima javne diplomacije, uključuju strategije dvosmjerne simetrične komunikacije, modele izgradnje odnosa i utjecaja (Snow, 2015, str. 76).

Dakle, javna diplomacija i odnosi s javnošću najčešće se susreću u onim slučajevima i praksi kad strateško komuniciranje prevladava nad zastarjelim kampanjama jednosmjernih odnosa s javnošću. A upravo takvo poimanje i praksa odnosa s javnošću sve su prisutniji još od devedesetih godina prošlog stoljeća. Početkom 21. stoljeća takav oblik prakse postaje dominantan, ne samo zbog profesionalnih i etičkih razloga, već i zbog pragmatičnosti, budući da jednosmjerna komunikacija s dozom uvjeravanja ne prolazi u sve informiranijoj i kritičnijoj javnosti.

U tom kontekstu Snow (2015, str. 77) smatra kako nema sumnje da je javna diplomacija postala rođak odnosa s javnošću u svijetu nakon 11. rujna 2001. Međutim, ističe dilemu

– je li to prirodno blizak odnos ili je nastao zbog vanjskih kriznih okolnosti koje su potaknule takvu integraciju. Naime, autorica pojašnjava kako se poslije 2001., kad su inozemni teroristi napali američka financijska i vojna središta, američka vlada upustila u globalni informacijski rat kako bi promovirala interese, vrijednosti i imidž Sjedinjenih Država, odnosno kako bi se prevladale negativne percepcije i stavovi prema Sjedinjenim Državama.

Dakle, pojedini američki potezi na polju javne diplomacije probudili su poveznice te discipline s propagandom. Iako je u toj praksi zasigurno bilo preklapanja između javne diplomacije i propagande, važno je uočiti distinkciju. Cull (2010) navodi kako javna diplomacija s propagandom dijeli zajednički cilj – utjecaj, ali za razliku od propagande taj utjecaj nije nužno dvosmjerna ulica od govornika do njihovih slušatelja. U najboljem slučaju, kaže Cull (2010, str. 12), „javna diplomacija je dvosmjerna ulica: proces međusobnog utjecaja, pri čemu država (ili drugi međunarodni igrač) olakšava i posreduje angažman inozemnih javnosti ili oblikuje vlastitu politiku uzimajući u obzir njihovo javno mnijenje“. U idealnom slučaju, javna diplomacija tretira stranu javnost kao aktivnog sudionika – ne samo kao stado ovaca koje čeka da bude ideološki ogoljeno (Cull, 2010, str. 12). Nielsen Sigsgaard (2011, str. 18) i Leonard (2002, str. 46) ključnu razliku između propagande i javne diplomacije vide u činjenici da propaganda kontinuirano odašilje poruke ciljnoj javnosti, bez želje za povratnom informacijom, a javna diplomacija se koristi strategijom dvosmjernog komuniciranja. A upravo isticanje dvosmjernog komuniciranja, kao ključne odrednice suvremene javne diplomacije, tu disciplinu dovodi u izravnu vezu sa suvremenim odnosima s javnošću.

TEORIJSKI PRISTUPI MEĐUOVISNOSTI JAVNE DIPLOMACIJE I ODNOSA S JAVNOŠĆU

Teorijska rasprava o međuovisnosti javne diplomacije i odnosa s javnošću prisutna je od devedesetih godina prošlog stoljeća, međutim, u posljednja je dva desetljeća u središtu akademskog interesa. Primjerice, Signitzer i Coombs (1992, prema Dutta i Pal, 2011, str. 209) su među prvima utvrdili kako se ta dva područja komunikacije preklapaju s obzirom na ciljeve, procese, koncepte i alate. Eyun-Jung (2015, str. 95) napravio je zbirni pregled teorijskih doprinosa različitih istraživača (npr. Fitzpatrick, 2007; L'Etang, 2008; Signitzer, 2008; Signitzer i Coombs, 1992; Signitzer i Wamser, 2006) u pogledu zajedničke prakse i ciljeva te naveo kako se oba područja promatraju s aspekta funkcije strateškog komuniciranja organizacije, nacije (ili države) (npr. Macnamara, 2012; Signitzer i Wamser, 2006), kako profesionalci iz oba područja aktivno distribuiraju informacije, zalažu se za uvjeravanje i njeguju odnose (Macnamara, 2012), a Signitzer i Wamser (2006, str. 435) opisali su javnu diplomaciju kao „specifičnu funkciju vladinih odnosa s javnošću“ (Eyun-Jung, 2015, str. 95).

Wang i Chang (2004, prema Dutta i Pal, 2011, str. 209) tvrde da i javna diplomacija, i odnosi s javnošću, utječu na javnosti s ciljem održavanja i upravljanja imidžom te imaju niz istih strateških i taktičkih pristupa, potom ističu da su dvostrani ciljevi javnih diplomacija stvaranje potpore vanjskim politikama i stvaranje „boljeg“ kulturnog razumijevanja. Dakle, prva je sličnost u strategijama i taktikama kojima se koriste, odnosno u svrsi postojanja

– upravljanju informacijama i komunikacijama – te razvijaju odnose pritom se koristeći i moći uvjeravanja.

Istražujući sličnosti i razlike između disciplina, Van Dyke i Verčić (2009, str. 823) navode kako su prema dominantnom stajalištu odnosi s javnošću strateško upravljanje komunikacijom i odnosima između organizacija i javnosti, a da se javna diplomacija često smatra komplementarnom, ali zasebnom koncepcijom koju karakterizira međunarodna ili međukulturna komunikacija između nacija i inozemne javnosti. Dodaju kako neki teoretičari i praktičari povlače, međutim, paralele između odnosa s javnošću i javne diplomacije te čak navode konvergenciju između tih dviju koncepcija (npr. Kunczik, 2003; Signitzer i Coombs, 1992; Signitzer i Wamsler, 2006).

Neki teoretičari idu korak dalje i te dvije discipline čak poistovjećuju. Primjerice, L'Etang (2009) poistovjećuje odnose s javnošću s javnom diplomacijom, odnosno promatra ih kao oblik javne diplomacije u kontekstu globalizacije. Njezin je pristup oblikovan iskustvom rada u British Councilu sedamdesetih i osamdesetih godina. Za nju su i diplomacija i odnosi s javnošću odgovorni za službeno institucijsko komuniciranje s drugim organizacijama i za odnose s većim skupinama javnosti te su prijemljivi na javno mišljenje i medijsko izvještavanje.

Na funkcionalnoj razini, moglo bi se ustvrditi da je PR dio diplomatske prakse odgovoran za međunarodne komunikacije i odnose s medijima, kao i za kulturnu diplomaciju, čiji je cilj unaprijediti osobne odnose između predstavnika zemlje domaćina i ciljane zemlje. Može se reći da je diplomacija (politička, gospodarska, informacijska, kulturna) dio strateškog PR-a neke organizacije i da su diplomatske vještine važne za djelotvoran PR. (L'Etang, 2009, str. 608)

Inače, L'Etang (2009, str. 611, 620) smatra kako stapanje perspektiva PR-a i javne diplomacije može dati koristan doprinos našem razumijevanju relacijskih procesa u javnom komuniciranju, te kako neprekidna integracija i znanstvene razmjene između javne diplomacije i PR-a mogu pridonijeti iznijansirano razumijevanju tih zanimanja i – što je najvažnije – smjestiti koncept moći u središte PR-ovske prakse i teorije, gdje i pripada. Slično razmišlja i Snow (2015, str. 78) koja tvrdi da nema razlike u praksi stručnjaka za odnose s javnošću od međunarodnih kampanji uvjeravanja koje nazivamo javnom diplomacijom. Smatra kako je razlika možda tek semantičke prirode. Golan i Yang (2015, str. 1) citiraju Signitzera i Wasmer (2006) koji su javnu diplomaciju smatrali specifičnom državnom funkcijom odnosa s javnošću te objasnili da matrica ciljeva u javnoj diplomaciji može biti isprepletena s onima u odnosima s javnošću. Inače, što se tiče poklapanja javne diplomacije i odnosa s javnošću, Golan i Yang (2015, str. 5) navode dvije različite perspektive – 1.) gledanje na javnu diplomaciju kao na područje *relacijske* javne diplomacije, koja ključne strane javnosti privlači kulturnom razmjenom ili drugim oblicima javnog angažmana te primjenom dvosmjernog komuniciranja, od kojeg obostranu korist mogu imati neka nacija i njezine javnosti, te 2.) gledanje na primarnu ulogu javne diplomacije u kontekstu *medijatizirane* javne diplomacije, kojom nacija pokušava strateški promicati svoju agendu i okvire putem strateškog odabira upotrebe masovnih medija s ciljem utjecanja na mišlje-

nje ciljanih stranih publika. Dok prva perspektiva proizlazi iz područja odnosa s javnošću, posebice pod utjecajem upravljanja odnosima, drugu su razvili istraživači na području javnog mnijenja i političkog komuniciranja. Kod te analize nije sasvim jasno zašto autori u drugom slučaju isključuju odnose s javnošću, koji su također tijesno povezani i s političkom komunikacijom i s istraživanjima javnog mnijenja, odnosno s njegovim upravljanjem. Golan i Yang (2015, str. 5) također smatraju kako bi pristup utemeljen na medijatiziranoj javnoj diplomaciji mogao biti najprikladniji za postizanje kratkoročnih do srednjoročnih javnodiplomatskih ciljeva, a upravljanje ugledom i odnosima mogli bi biti prikladniji za postizanje srednjoročnih i dugoročnih ciljeva.

Dakle, teoretičari u promatranju sličnosti između javne diplomacije i odnosa s javnošću, osim informacijske komponente, naglašavaju kao još važniju njihovu dugoročnu perspektivu, odnosno izgradnju odnosa. I pritom se susreću sa stajalištima suvremenih istraživanja odnosa s javnošću, koji također naglašavaju ključnu koncepciju razumijevanja i odnosa. Na taj način obje discipline rade jasan odmak u odnosu na propagandu.

Uz slične prakse te podrijetlo javne diplomacije i odnosa s javnošću (propaganda, oglašavanje, marketing...), još su jedna važna poveznica i stručnjaci koji se bave tim profesijama, a koji moraju imati sličnu razinu osposobljenosti i stručnih znanja. Primjerice, Eyun-Jung (2015, str. 95) navodi kako su pojedinci ili skupine kojima se ta dva područja bave drugo zajedničko obilježje odnosa s javnošću i javne diplomacije. Pojašnjava kako se u odnosima s javnošću pojmovi *javnosti* i *dionici* odnose na skupinu, a da se javna diplomacija obično koristi pojmovima *politički akteri* i *društveni kolektivi* kao referencijama na te skupine. Uloga profesionalaca na oba ta područja jest povezivanje granica, jer one služe kao veze između organizacije (nacije ili države) i vanjskih skupina i pojedinaca (Eyun-Jung, 2015, str. 95). U vezi s javnostima kojima se obraćaju, međutim, postoje podjele u stajalištima, iako su obje discipline usredotočene na kreatora javnog mnijenja, odnosno na ciljne javnosti. Van Dyke i Verčič (2009, str. 826) smatraju kako su voditelji odnosa s javnošću usredotočeni na komunikaciju korporativnih lidera i javnosti u organizacijama, a da su voditelji javne diplomacije usredotočeni na komuniciranje nacionalnih lidera i inozemne javnosti. Kao primjer navode američko ministarstvo vanjskih poslova koje zadužuje svoje voditelje odnosa s javnošću da "informiraju američki narod i da njihove brige i primjedbe prenose natrag kreatorima politika". Pritom, njegovi voditelji javne diplomacije komuniciraju s "ljudima širom svijeta... izoliraju i marginaliziraju nasilne ekstremiste... (i) njeguju osjećaj zajedničkih interesa i zajedničkih vrijednosti između Amerikanaca i ljudi iz različitih zemalja, kultura i vjera širom svijeta" (Američko ministarstvo vanjskih poslova, 2008, str. 2, prema: Van Dyke i Verčič, 2009, str. 826). Međutim, činjenica je da međunarodni odnosi s javnošću, čak i u korporativnom sektoru, moraju sve više voditi računa o tom interkulturalnom kontekstu koji autori pripisuju isključivo javnoj diplomaciji, a na prodaju proizvoda na međunarodnom tržištu značajno utječe i imidž zemlje podrijetla (Skoko, 2009, str. 110), tako da su upitne razlike i u ciljnim javnostima. Uz to, dugoročni ciljevi javne diplomacije poput stvaranja razumijevanja među državama, mogu pridonijeti ostvarenju kratkoročnih korporativnih ciljeva i ciljeva odnosa s javnošću, što također govori o međuovisnosti pojedinih javnosti. Tam (2019, str. 137) smatra da, kako bi država kompenzirala djelovanje tvrde moći (na području politike i gospodarstva) na odnose s drugim država-

ma, javna diplomacija nastoji ostvariti meku moć promicanjem uzajamnog razumijevanja između zemlje i njezinih inozemnih javnosti, što jasno govori o međuovisnosti između korporativnog sektora i politike, odnosno nacionalnih i korporativnih (privatnih) interesa.

KONVERGENCIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU I JAVNE DIPLOMACIJE

Iako povijesni trendovi pružaju obilje dokaza o konvergenciji, barem u praksi, između odnosa s javnošću i javne diplomacije (Van Dyke i Verčič, 2009, str. 836), njihova se povezanost u teoriji pojavljuje tek u suvremeno doba. Vanc i Fitzpatrick (2016, str. 432) pišu kako su teoretičari odnosa s javnošću prethodnih desetljeća pokazali relativno malo zanimanja za javnu diplomaciju, odnosno proces kojim diplomatski akteri komuniciraju s inozemnim javnostima i izgrađuju odnose s njima, pa je primjena teorije odnosa s javnošću na javnu diplomaciju još u povojima zbog ograničenog broja empirijskih radova. Signitzer i Coombs (1992) su među prvima skrenuli pozornost na to da bi perspektive odnosa s javnošću mogle dati koristan doprinos razumijevanju načina na koji države-nacije, odnosno društva, upravljaju komunikacijskim odnosima sa svojim inozemnim javnostima te su i ne sluteći otvorili potpuno novo razdoblje u proučavanju javne diplomacije. Analizirajući sličnosti i razlike između tih dvaju područja, zaključili su kako je teorija odnosa s javnošću prikladnija za objašnjavanje ili predviđanje komunikacijskog ponašanja organizacija, a da su teorije diplomacije možda prikladnije za razumijevanje odnosa između država, odnosno nacije i njihovih ciljanih javnosti u inozemstvu (Signitzer i Coombs, 1992, str. 138).

Analizirajući mišljenje da su odnosi s javnošću i javna diplomacija zasebne funkcije, Signitzer i Coombs (1992, str. 145-146) su zaključili, nakon opsežnog proučavanja različitih istraživanja koja su proveli američki i europski teoretičari, da odnos između tih dvaju područja doista postoji te da su odnosi s javnošću i javna diplomacija u prirodnom procesu konvergencije. Signitzer i Wamser (2006, str. 444, prema Van Dyke i Verčič, 2009, str. 826) dodatno su istražili taj proces konvergencije i utvrdili sličnosti između tih dviju funkcija. Između ostalog su primijetili kako su i odnosi s javnošću i javna diplomacija procesi strateškog komuniciranja koji upravljaju komuniciranjem, odnosima i posljedicama između organizacija i njihovih ciljanih javnosti te da oboje provode istraživanja, zagovaranje, dijalog i savjetovanje. Navodeći gospodarske i političke trendove, autori su ujedno zaključili da velike organizacije i multinacionalni savezi počinju djelovati kao nacije, zbog čega odnosi s javnošću i javna diplomacija postaju "sve više prepleteni u današnje vrijeme".

Eyun-Jung (2015, str. 95) također navodi kako su Signitzer i Wamser (2006) primijenili (ranije spomenuti) Grunigov i Huntov (1984) model odnosa s javnošću u organizaciji na javnu diplomaciju. Model je prikazao ulogu i nužnost odjela za odnose s javnošću u nekoj organizaciji kao sredstvo za povezivanje granica između najviših rukovoditelja i njihovih strateških javnosti koje snose recipročne posljedice. Demonstrirali su da bi taj model mogao biti koristan za rješavanje javnodiplomatskih problema, zato što odjel za javnu diplomaciju obavlja za organizaciju istu funkciju kao i odjel za odnose s javnošću.

Prema Signitzeru i Coombsu (1992) te Signitzeru i Wamseru (2006) model tiskovne agenture (drugim riječima, propaganda i uvjeravanje) sinonim je za jednosmjernu kulturnu diplomaciju koja ima za cilj utjecati na kulturne vrijednosti drugih zemalja ili ih mijenjati. Model javnog informiranja ekvivalentan je cilju kulturnih diplomata da prikazuju strateške snage svojih vlastitih domaćih vrijednosti. Dvosmjerni asimetrični model korištena ima u razvijenom, na istraživanjima utemeljenom uvjeravanju, što je slično oglašavanju kulturnog imidža. I napokon, dvosmjerni simetrični model kompatibilan je s njegovanjem odnosa i održavanjem suradnje između nacija kao ciljevima kulturne diplomacije. (Jiang, 2015, str. 170)

Navedena analiza jasno upućuje na veću prikladnost tumačenja javne diplomacije putem teorijskih pristupa odnosa s javnošću, nego putem pristupa koji se odnose na međunarodne odnose.

Jiang (2015, str. 170) zbirno navodi ključne teoretičare odnosa s javnošću koji razmatraju konvergencije između odnosa s javnošću i javne diplomacije (npr. J. E. Grunig, 1993; L'Étang, 1996; Signitzer i Coombs, 1992; Signitzer i Wamser, 2006). Nekoliko trendova prisutnih u toj literaturi sažeto možemo prikazati ovako: (1) uspoređivanje četiriju modela odnosa s javnošću (Grunig i Hunt, 1984) i Peisertovi (1978) ciljevi kulturne diplomacije (Signitzer i Coombs, 1992; Signitzer i Wamser, 2006); (2) sličnosti između različitih razina analize u istraživanju odnosa s javnošću i istraživanju javne diplomacije (Signitzer i Wamser, 2006); (3) zajedničke funkcije javne diplomacije i odnosa s javnošću (L'Étang, 1996); te (4) sličnosti u ponašanju između javnih diplomata i stručnjaka za odnose s javnošću (Grunig, 1993; Yun, 2006).

L'Étang (2006, 2009) je provela metaanalizu ključnih koncepata i njihove upotrebe u vezi s pretpostavkama o prevladavajućoj paradigmi u tom području te je identificirala neke zajedničke funkcije u praksi PR-a i javne diplomacije: *predstavničku* (retoričku, govorničku, zagovaračku) funkciju, koja štiti interese predstavljenih organizacija ili država u pokušaju informiranja i uvjeravanja ciljanih publika te utjecanja na njih, *dijalošku* funkciju (pregovori, mirotvorstvo), u kojoj se odnosi s javnošću i javna diplomacija oslanjaju na dijaloško komuniciranje u nastojanju da angažiraju ciljane javnosti, *savjetodavnu* funkciju (savjetovanje), koja uključuje savjetovanje rukovodstava organizacija, odnosno vladinih dužnosnika te *prikupljanje podataka* (istraživanje i analiza okruženja, upravljanje problemima), *interkulturnu komunikaciju* i *upravljanje javnim mnijenjem* (L'Étang, 2009, str. 616).

Jiang (2015, str. 171) piše kako znanstvenici razmatraju i sličnosti između različitih razina analize u istraživanju javne diplomacije i odnosa s javnošću (Peterson, 2008; Signitzer i Wamser, 2006). Naime, Signitzer i Wamser (2006) analizirali su četiri preklapajuće razine analize na temelju Ronnebergerovih i Rühlovih (1992) razina u odnosima s javnošću te Goldsteinovih (1994) razina u međunarodnim odnosima. Prvo, na makrorazini (globalni odnosi s javnošću i međunarodni odnosi), teoretičare zanima način na koji njihova područja utječu na globalne promjene. Drugo, na mikrorazini, istraživači odnosa s javnošću proučavaju sjecišta i kontradiktornosti različitih interesa različitih javnosti. No, predmet

zanimanja teoretičara međunarodnih studija jest izgradnja odnosa između nacija istog državnog sustava. Treće, na organizacijskoj (domaćoj) razini, odnosi s javnošću objašnjavaju kako komunikacijska funkcija doprinosi djelotvornosti organizacije. Međunarodne studije više se bave načinom na koji domaće organizacije ili skupine, poput vladinih i nevladinih organizacija i onih s posebnim interesima, utječu na međunarodno ponašanje nacije. I napokon, na pojedinačnoj razini, i odnosi s javnošću, i javna diplomacija zanimaju se za proučavanje ponašanja pojedinačnih ljudskih bića kao javnosti i kao birača (Jiang, 2015, str. 171).

Macnamara (2012, str. 318) je javnu diplomaciju i odnose s javnošću analizirao u skladu s teorijom izvrsnosti (Grunig, 1993; Grunig, Grunig i Dozier, 2002), teorijom odnosa, dijaloškom teorijom, teorijom strateškog komuniciranja i postmodernom teorijom. Njegova je analiza otkrila sljedećih šest zajedničkih obilježja tih dvaju područja: 1) prepoznaju potrebu za razumijevanjem okruženja (stečenog obavještajnim putem, skeniranjem okruženja itd.); 2) smatra ih se strateškim komuniciranjem; 3) ističu prioritet njegovanja odnosa; 4) glavnom aktivnošću smatraju dijalog; 5) bave se raznolikim interesima, ponekad i konfliktima; 6) bave se većim brojem skupina „političkih aktera“, „društvenih kolektiva“, „javnosti“ i „dionika“, uključujući vlade i organizacije.

Eyun-Jung (2015, str. 95) podsjeća na to kako je još nekoliko teoretičara odnosa s javnošću primijenilo koncepciju nove javne diplomacije na teoriju izvrsnosti i upravljanje odnosima (Fitzpatrick, 2007; L'Etang, 1996, 2008; Signitzer i Wamser, 2006; Yun, 2006). Posebno izdvaja Yuna (2006) koji je na temelju teorije izvrsnosti ustvrdio da izvrsna javna diplomacija uključuje dvosmjerno simetrično komuniciranje, usredotočeno na znanstvena istraživanja, simetrično interno komuniciranje, etičko sudioničko odlučivanje, uključenost javne diplomacije u vladino strateško upravljanje vanjskim odnosima itd. Simetrično komuniciranje povezuje odnose s javnošću i javnu diplomaciju u smislu da simetričnost, kao etičan i društveno odgovoran način prakticiranja programa javne diplomacije, pomaže nacijama i nedržavnim akterima da „promiču uzajamno razumijevanje i surađuju u rješavanju sukoba“ (Yun, 2006, prema Jiang, 2015, str. 171). Dakle, to je još jedan dokaz da su okviri odnosa s javnošću primjenjivi na konceptualizaciju i mjerenje ponašanja i izvrsnosti u javnoj diplomaciji.

Vanc i Fitzpatrick (2016) provele su istraživanje opsega i stanja istraživanja javne diplomacije teoretičara odnosa s javnošću u razdoblju od 1990. do 2014. te su također zaključile kako je ta „intelektualna razdjelnica“ odnosa s javnošću i javne diplomacije počela nestajati ubrzo nakon događaja 11. rujna 2001., koji su potaknuli globalno zanimanje za proširenu ulogu i vrijednost javne diplomacije u međusobno sve ovisnijem i sve povezanijem globalnom društvu. Naime, nakon 11. rujna, teoretičari i praktičari iz raznih područja, uključujući političku znanost, međunarodne odnose, diplomaciju, novinarstvo, marketing/brendiranje, kulturologiju, međunarodne komunikacije – i odnose s javnošću – napisali su desetke knjiga, članaka i referata o javnoj diplomaciji. Zajedno sa značajnom pažnjom koju ministarstva vanjskih poslova širom svijeta posvećuju javnoj diplomaciji, globalni razgovori potaknuti tim rastućim znanjem o javnoj diplomaciji stvorili su novo područje teorije i prakse (Gregory, 2008), kojem teoretičari i praktičari odnosa s javnošću

mogu doprinijeti zahvaljujući svojoj jedinstvenoj kvalificiranosti (Vanc i Fitzpatrick, 2016, str. 432).

Njihovu tezu o promjeni istraživačkih pristupa nakon 2001. zastupaju i Van Dyke i Verčić (2009), koji pišu da je došlo do potpunog integriranja javne diplomacije i odnosa s javnošću u vojno-političkim programima poput informacijskih operacija i strateškog komuniciranja. Prema njima su u globalnom ratu protiv terorizma te funkcije postale nedjeljiv dio napora nacija i međunarodnih saveza u postizanju ciljeva unutarnje i vanjske politike. Naglašavaju kako nedavno integriranje odnosa s javnošću i javne diplomacije, pa čak i psihološko djelovanje u globalnim, vojno-političkim pristupima strateškom komuniciranju, upućuje na praktičnu konvergenciju koja nadilazi teorijska objašnjenja. Van Dyke i Verčić (2009, str. 822) smatraju da nacije i međunarodni savezi integriraju odnose s javnošću i javnu diplomaciju u globalnom vojno-političkom pristupu *strateškom komuniciranju s ciljem suočavanja s prijetnjama i promicanja potpore kod kuće i u inozemstvu*. Ti programi strateškog komuniciranja – prema njima – oslanjaju se na *meku moć* (npr. popularne medije, kulturne programe) da bi privukli druge na suradnju te na *tvrdnu moć* (npr. političke, gospodarske i vojne sankcije ili silu da bi nagovorili ili prisilili druge na usvajanje ciljeva). Programi integriranog komuniciranja, poput vojno-političkog pristupa strateškom komuniciranju, stvorili su novi model konvergencije u međunarodnim odnosima i organizacijskom ponašanju. Taj model objašnjava kako odnosi s javnošću i javna diplomacija, koji su nekoć bili smatrani zasebnim koncepcijama, danas konvergiraju u područjima koja vojno-političko strateško komuniciranje opisuje na međunarodnoj razini (Van Dyke i Verčić, 2009, str. 835). Međutim, suvremena praksa javne diplomacije i međunarodnih odnosa s javnošću pokazuje da ta konvergencija izlazi iz spomenutih područja i proširuje se na cjelokupno područje međunarodnih aktivnosti države.

Istraživačka studija Vanc i Fitzpatrick (2016, str. 436) dokumentirala je značajan porast uključenosti teoretičara odnosa s javnošću u teorijska istraživanja koja povećavaju razumijevanje koncepcija i prakse javne diplomacije. Istraživanje je otkrilo i način na koji se koncepcije odnosa s javnošću mogu ne samo prenijeti u teoriju javne diplomacije već i primijeniti, testirati i preporučiti kao upotrebljivi teorijski okviri u akademskom i praktičnom području javne diplomacije. Istražujući autorstvo, teme istraživanja i metodološke pristupe teoretičara odnosa s javnošću u proučavanju javne diplomacije te ujedno doprinos teoretičara odnosa s javnošću razvoju teorija na području javne diplomacije, studija je pokazala rastuće zanimanje za javnu diplomaciju, kao i izuzetan potencijal odnosa s javnošću u doprinosu intelektualnom i praktičnom razvoju javne diplomacije. Ujedno je pokazala i da te dvije discipline imaju sličnu filozofsku i praktičnu dimenziju.

Za proučavanje i praksu javne diplomacije možda je najvažniji pokazatelj da teoretičari odnosa s javnošću imaju mnogo toga za reći o načinu na koji nacije privlače pažnju inozemnih javnosti i s njima izgrađuju odnose. Također, identificirajući konceptualne i praktične veze između tih dvaju područja, studija navodi na zaključak da praktičari koji se bave koncepcijama odnosa s javnošću mogu znatno doprinijeti unaprjeđenju javnodiplomatske prakse. Podudarnosti između tih dvaju područja bile su naročito bjelodane što se tiče strategije s vladom kao ključnim akterom u vođenju međunarod-

nih odnosa s javnošću ili u angažiranju na političkoj i društveno-ekonomskoj strategiji ili u kreiranju poruka namijenjenih poboljšavanju imidža zemlje, kao i u angažiranju na strategijama vezanim uz brendiranje ili reputaciju. (Vanc i Fitzpatrick, 2016, str. 436)

Za razliku od tradicionalnih istraživanja javne diplomacije, koja su uglavnom bila usredotočena na programe meke moći (npr. obrazovne ili kulturne razmjene) ili pak informativne aktivnosti kao tehničku razinu odnosa s javnošću, knjiga *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement*, koju su uredili Golan, Yang i Kinsey (2015), donosi svojevrsni iskorak zahvaljujući stajalištima niza teoretičara o prikladnosti proučavanja javne diplomacije sa stajališta odnosa s javnošću. Autori smatraju da bi javnu diplomaciju trebalo proučavati posredstvom pristupa utemeljenog na strateškom upravljanju te bi u njoj, stoga, trebalo primjenjivati ključne lekcije iz literature o odnosima s javnošću. Holistički promatrano, knjiga predstavlja integrirani pristup proučavanju javne diplomacije, koji kombinira kratkoročnu, srednjoročnu i dugoročnu perspektivu javne diplomacije.

Perspektiva utemeljena na odnosima usredotočena je na dugoročno upravljanje odnosima od vlada, korporacija i nevladinih udruga, a s ciljem izgradnje i održavanja uzajamno korisnih odnosa sa stranim javnostima. Takva nastojanja obično su usredotočena na programe meke moći kao što su programi pomoći, razvoja i razmjene. Pristup medijalizirane javne diplomacije usredotočen je na vladine pokušaje da je oblikuje u globalnim medijima te da utječe na nju u njima. Prema tome, taj pristup predstavlja kratkoročnu perspektivu. (Golan, Yang i Kinsey, 2015, str. 4)

Autori dodaju kako ni relacijski pristup ni pristup brendiranja nacije, a ni medijalizirani pristup sami po sebi nisu dovoljni za potpuno razumijevanje javne diplomacije. Dugoročni uspjeh izgradnje odnosa i upravljanja njima često ovisi o uspješnosti ili neuspješnosti organizacija u priopćavanju svojih vrijednosti, kulture ili politika svojim ciljanim publikama. Zato samo integrirani pristup javnoj diplomaciji omogućava razumijevanje tog područja, kako za znanstvenike, tako i za praktičare.



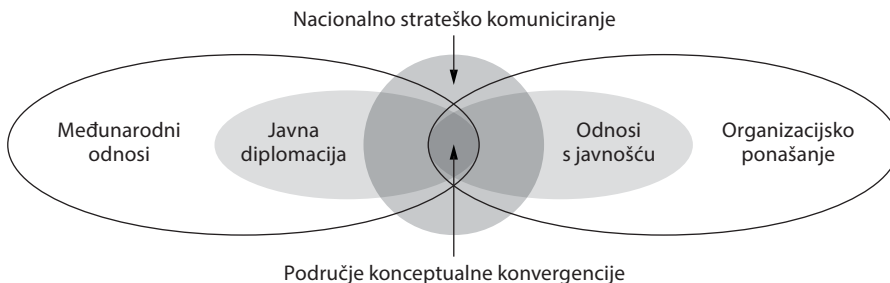
▲ Grafikon 1.

Model integrirane javne diplomacije

Izvor: Golan, Yang i Kinsey (2015, str. 3)

Ukratko, Golan i suradnici (2015) u svome integriranom modelu javne diplomacije naglašavaju važnost odnosa, a integrirani model javne diplomacije ilustrira strukturu koja se sastoji od tri komponente javne diplomacije: 1) „kratkoročna do srednjoročna posredovana javna diplomacija“, koja podrazumijeva odnose s medijima i upravljanje informacijama; 2) „srednjoročna do dugoročna izgradnja nacije i ugleda zemlje“ koja je tijesno povezana s fenomenom brendiranja države te se koristi različitim strategijama, alatima i kampanjama odnosa s javnošću, ali i marketinga, te 3) „dugoročna javna diplomacija“ koja podrazumijeva izgradnju odnosa. Naglašavaju da se svaka od tri komponente u tom modelu razlikuje po razini angažiranosti dionika, ali za vlade je vjerojatnije da će istraživati ishode dugoročnih angažmana u integraciji svih triju komponenti. Upravo zbog toga sva tri segmenta u djelovanju javne diplomacije treba gledati integralno. Inače, većina autora u knjizi *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement* (Golan, Yang i Kinsey, 2015), uključujući urednike koji uvode integrirani model javne diplomacije, tvrde da bi odnosi s javnošću trebali predvoditi, a ne slijediti, na području istraživanja i primjene javne diplomacije.

Van Dyke i Verčič (2009, str. 835) ponudili su konačan odgovor na manja teorijska razmimoilaženja u pogledu konvergencije odnosa s javnošću i javne diplomacije. Oni zaključuju kako su teoretičari i praktičari pokazali sličnosti između odnosa s javnošću i javne diplomacije koje upućuju na to da konvergencija postoji i u praksi, i u teoriji, a koordinirani pristup strateškog komuniciranja komunikacijskom upravljanju sinkronizira različite oblike međunarodnih i domaćih informacijskih aktivnosti i druge elemente nacionalne moći. Pritom su globalizacija i novi oblici medijskih kanala omogućili mnogim velikim organizacijama korištenje gospodarskog i političkog utjecaja koji je nekoć bio rezerviran samo za pojedinačne nacije, pa često dolazi do preklapanja međunarodnih odnosa i organizacijskih aktivnosti. Zbog svega toga smatraju kako je strateško komuniciranje postalo točka konvergencije i za organizacijsko ponašanje i za međunarodne odnose – kao i za njihove podređene funkcije: odnose s javnošću i javnu diplomaciju. U skladu s tim razvili su i vlastiti – Van Dykeov i Verčičev (2009) model konvergencije odnosa s javnošću i javne diplomacije (područje konceptualne konvergencije).



▲ Grafikon 2.
Van Dykeov i Verčičev model konvergencije odnosa s javnošću i javne diplomacije
(područje konceptualne konvergencije)
Izvor: Van Dyke i Verčič (2009, str. 835)

Dakle, poslovne organizacije putem svojih poslovnih aktivnosti i nastojanja sve više ulaze u domenu koja je nekada bila rezervirana samo za države, a pritom odnosi s javnošću dobivaju na sve većoj važnosti u međunarodnom komuniciranju, ali i poslovanju. S druge strane, države nisu više usredotočene isključivo na međunarodne odnose, već su zbog političkih i poslovnih interesa prisiljene sve više ulaziti u komunikacijsku sferu, koja je bila svojstvena korporacijama te preuzimati njihove strategije i taktike, od međunarodnih odnosa s javnošću do brendiranja. Zahvaljujući tome javna je diplomacija posljednjih desetljeća dobivala sve više na važnosti. Logično je da je došlo do preklapanja sfera djelovanja, funkcija i aktivnosti. Središnja točka u kojoj se susreću ponašanje organizacija i vođenje međunarodne politike, odnosno odnosi s javnošću (koji su nekada bili svojstveni isključivo korporativnom sektoru) i javna diplomacija (kao proizvedena ruka diplomatskog komuniciranja) jest nacionalno strateško komuniciranje. Upravo taj pojam, odnosno sjecište, povezuje i objedinjuje sve oblike strateškog komuniciranja države.

S druge strane, zajedničkim djelovanjem i primjenom sličnih strategija i taktika, javna diplomacija i odnosi s javnošću u četverofaznom modelu (analiza – planiranje – izvršenje – procjena) postižu potpunu učinkovitost u djelovanju prema ciljnim javnostima te utjecaju na njihovo mišljenje (o državi) i ponašanje (prema državi).

Van Dyke i Verčić (2009, str. 838-839) pojašnjavaju kako je konvergencija odnosa s javnošću i javne diplomacije putem programa međunarodnog strateškog komuniciranja u posljednja dva desetljeća mnogo brže napredovala u praksi nego u teoriji. Naime, odnosi s javnošću i javna diplomacija bilježe dugu povijest akademskog proučavanja, iako su se dvije koncepcije razvijale u različitim područjima. Osim toga, konvergencija odnosa s javnošću i javne diplomacije prepuštena je ograničenom broju akademskih studija kao normativna koncepcija. Zbog toga se zauzimaju za jačanje teorijskih istraživanja na području odnosa s javnošću, prije nego što pogreške u praktičnim primjenama prerastu u krizu kredibiliteta za odnose s javnošću i za javnu diplomaciju. Smatraju kako je konceptualna konvergencija svjedok napretka ostvarenog na području upravljanja komunikacijama u međunarodnim odnosima, na oba kraja spektra odnosa s javnošću i javne diplomacije (Van Dyke i Verčić, 2009, str. 838-839).

Usvajanjem pristupa utemeljenog na odnosima s javnošću, javna diplomacija, prema Szondi (2009, str. 297), može: pridonijeti proširivanju znanja o javnoj diplomaciji; pozicionirati javnu diplomaciju kao stratešku funkciju i aktivnost, jer aktivnosti javne diplomacije u mnogim zemljama često ostaju na taktičkoj i situacijskoj razini; pružati smjernice o najboljem načinu vođenja etične javne diplomacije putem dvosmjerne simetrične komunikacije, kao i razvijati i održavati odnose između vlada i inozemnih javnosti; pomagati u razvijanju uzajamno korisnih odnosa između vlade i inozemnih javnosti, uzimajući pritom kao krajnji cilj javne diplomacije izgradnju odnosa, a ne „kreiranje i promicanje pozitivnog imidža“; pomagati u istraživanju, planiranju i provođenju strateških kampanja javne diplomacije; pridonositi određivanju i oblikovanju konkretnih i mjerljivih ciljeva javne diplomacije, jer ciljevi nacionalne javne diplomacije često ostaju nejasni, nerazumljivi i nekonkretni; pridonositi identificiranju, oblikovanju prioriteta i segmentiranju javnosti

i dionika – što su ključne koncepcije kako odnosa s javnošću, tako i javne diplomacije; te osigurati konceptualni okvir i smjernice za evaluaciju javne diplomacije (jer je procjenjivane utjecaja i učinaka programa javne diplomacije još uvijek nedovoljno istraženo i često zanemarivano), predviđati, identificirati i analizirati domaća i međunarodna „pitanja“ koja imaju posljedice po reputaciju zemlje, a ovisno o prirodi tih pitanja moguće je razvijati proaktivne ili reaktivne strategije koje će se njima baviti na strateški način.

ZAKLJUČAK – PREDSTAVLJA LI JAVNA DIPLOMACIJA ODNOSI S JAVNOŠĆU DRŽAVE?

Iako se se javna diplomacija i odnosi s javnošću desetljećima u praksi koristili sličnim pristupima, strategijama i taktikama (uporaba istraživanja i persuazivnih pristupa, zagovaranje dijaloga, stvaranje potpore u vanjskim javnostima, savjetovanje, distribucija informacija i odnosi s medijima...), javna je diplomacija na teorijskoj razini promatrana uglavnom kroz prizmu međunarodnih odnosa, vanjske politike i diplomacije, a odnosi su s javnošću analizirani iz perspektive poslovnog upravljanja, organizacijskog ponašanja, utjecanja na javno mnijenje i sl.

Istodobno je javna diplomacija u općoj javnosti percipirana posredstvom kulturne diplomacije, odnosno kulturne razmjene i aktivnosti informiranja, a odnosi s javnošću sagledavani su uglavnom kao odnosi s medijima. U međuvremenu, ponajviše zbog globalizacije, širenja tržišta i međuovisnosti, ali i razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, države su sve više postajale i komunikacijski subjekti u međunarodnim odnosima, nastojeći se predstaviti kao globalni gospodarski, turistički, kulturni i politički brendovi. Tako je došlo do sadržajnog proširenja aktivnosti u sklopu javne diplomacije (primjerice uključivanje kreativnih industrija, sporta, gastronomije, načina života i sl.), ali i jačeg korištenja drugih područja međunarodnog komuniciranja država (međunarodni odnosi s javnošću, brendiranje država, nacionalne marketinške kampanje i sl.). Odnosi s javnošću posljednjih su desetljeća jačali svoju stratešku komponentu (četverofazni proces planiranja i upravljanja), kao i razvijali dvosmjerno simetrično komuniciranje s javnostima. Pritom su međunarodni odnosi s javnošću postali područje s izrazitim rastom unutar profesije, što je zahtijevalo prilagodbu teorije i prakse interkulturnoj komunikaciji i globalnom tržištu.

Niz autora uzima 2001. godinu kao prekretnicu u razvoju javne diplomacije, ali i početak konvergencije s odnosima s javnošću. Naime, s ciljem poboljšanja narušenog imidža Sjedinjene Američke Države su 2001. pokrenule niz komunikacijskih inicijativa u kojima se isprepleću aktivnosti javne diplomacije i odnosa s javnošću. Iako dio autora smatra da se u tim procesima koristile i propagandne metode, za teoriju i praksu važna je činjenica da je u tom razdoblju došlo do sinkroniziranog djelovanja različitih oblika informacijskih i komunikacijskih aktivnosti te drugih elemenata nacionalne (meke i tvrde) moći. Zapravo svjedočili smo usklađenom pristupu različitih disciplina unutar strateškog komuniciranja. Slične pristupe uskoro smo mogli pratiti i u ostatku svijeta, a oni su samo pojačani jačanjem uloge društvenih mreža i općenito digitalnih tehnologija. Zahvaljujući tome, razvid-

no je kako dolazi do potpune konvergencije javne diplomacije i odnosa s javnošću, kako u teoriji, tako i u praksi. Pritom ta konvergencija nadilazi vojno i političko djelovanje država, koje neki autori ističu, kao stvarna područja konvergencije.

S druge strane, kao što smo vidjeli, dio autora tvrdi da suvremenu javnu diplomaciju treba promatrati kroz teoriju odnosa s javnošću, odnosno strateško komuniciranje, jer mogu bolje objasniti svrhu njezina djelovanja i dati joj perspektivu, a neki autori te dvije discipline smatraju sinonimima, tumačeći kako je javna diplomacija specifična funkcija vladinih odnosa s javnošću, odnosno kako javna diplomacija predstavlja međunarodne odnose s javnošću države.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da je uistinu riječ ne samo o konvergenciji već i o potpunom integriranju tih dviju disciplina u sklopu strateškog komuniciranja država, pri čemu je postalo nezamislivo djelovanje javne diplomacije bez odnosa s javnošću, odnosno njezino promatranje izvan teorije i prakse odnosa s javnošću. Tek sinergijom, zajedničkim djelovanjem i primjenom sličnih ili istih strategija i taktika, javna diplomacija i odnosi s javnošću mogu postići punu učinkovitost u međunarodnom komuniciranju i djelovanju države prema ciljnim javnostima te utjecanju na njihovo znanje, mišljenje i ponašanje. S druge strane, vidjeli smo kako oba područja pripadaju strateškom komuniciranju organizacije (nacije ili države), kako se njihovo podrijetlo povezuje s propagandom i oglašavanjem, kako dijele iste strategije, taktike, alate i pristupe, razlikujući se donekle tek kod specifičnih ciljeva i javnosti kojima se obraćaju, te kako u obje discipline djeluju stručnjaci istih ili sličnih kvalifikacija. U skladu s tim možemo zaključiti da javnu diplomaciju u suvremenom kontekstu možemo promatrati i kao svojevrstne međunarodne odnose s javnošću države. Tim više što odnosi s javnošću već dugo nisu vezani isključivo uz poslovno upravljanje i korporativni sektor, već su značajan dio međunarodnih odnosa i međunarodnog komuniciranja, a države sve više imaju potrebu za odnosima s javnošću. A nakon što smo u radu nastojali prikazati sve dodirne točke, veze i međuovisnosti između tih dviju disciplina, možemo zaključiti da više nisu „rođaci“, kao što je isticala Snow (2015, str. 77), već „braća blizanci“, a možemo pretpostaviti da će u budućnosti granice između tih dviju disciplina potpuno izbljedjeti.

Literatura

- >Cull, J. N. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 11-17. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.4>
- >Dutta, J. M. i Pal, M. (2011). Public Relations and Marginalization in a Global Context – A Postcolonial Critique. U N. Bardahan i K. Weaver (Ur.), *Public Relations in Global Cultural Contexts – Multi-Paradigmatic Perspectives* (str. 195- 225). Routledge.
- >Eyun-Jung, K. (2015). Application of Relationship Management to Public Diplomacy. U J.G. Golan, S. Yang i F.D. Kinsey (Ur.), *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement* (str. 93-108). Peter Lang Publishing.
- >Golan, J. G. i Yang, S. (2015). Introduction: The Integrated Public Diplomacy Perspective. U J.G. Golan, S. Yang i F.D. Kinsey (Ur.), *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement* (str. 1-12). Peter Lang Publishing.
- >Grunig, J. i Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

- >Grunig, J. (1993). Public relations and international affairs: Effects, ethics and responsibility. *Journal of International Affairs*, 47(1), 137-162.
- >Jaffe, D. E. i Nebenzahl, D. I. (2006). *Nation Image & Competitive Advantage*. Copenhagen Business School Press.
- >Jiang, H. (2015). Ethical for Public Diplomacy as International Public Relations. U J.G. Golan, S. Yang i F.D. Kinsey (Ur.), *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement* (str. 167-186). Peter Lang Publishing.
- >Kosor, T. (2012). *Novi mediji i javna diplomacija SAD-a* (magistarski rad). Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- >Kunczik, M. (2003). Transnational public relations by foreign governments. U S. Krishnamurthy i D. Verčič (Ur.), *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (str. 399 – 424). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- >Leonard, M.; Stead, C. i Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre.
- >L'Etang, J. (2006). Public Relations as diplomacy. U J. L'Etang i M. Pieczka (Ur.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (str. 16-34). Lawrence Erlbaum.
- >L'Etang, J. (2009). Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 607-626. <https://doi.org/10.1177/0002764209347633>
- >Macnamara, J. (2012). Corporate and organizational diplomacy: an alternative paradigm to PR. *Journal of Communication Management*, 16(3), 312-325. <https://doi.org/10.1108/13632541211245794>
- >Nielsen Sigsgaard, J. (2011). *The New Era of Diplomacy – The Effects of Public Diplomacy, Nation Branding and Cultural Diplomacy*. Lambert.
- >Signitzer, B. i Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-148. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90005-J](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90005-J)
- >Skoko, B. (2009). *Država kao brend*. Matica hrvatska.
- >Snow, N. (2015). Public Diplomacy and Public Relations: Will the Twain Ever Meet?. U J.G. Golan, S. Yang i F.D. Kinsey (Ur.), *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement* (str. 73-90). Peter Lang Publishing.
- >Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations *Clingendael*.
- >Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transitional Perspective on National Reputation. U N. Snow i P. Taylor (Ur.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (str. 292-313). Routledge.
- >Tam, L. (2019). Interpersonal approaches to relationship building: diplomat as a human agent of public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 134-142. <https://doi.org/10.1057/s41254-018-0101-2>
- >Taylor, P. M. (2009). Public Diplomacy and Strategic Communication. U N. Snow i P. Taylor (Ur.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (str. 12-16). Routledge.
- >Tench, R. i Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Prentice Hall – Financial Times.
- >Van Dyke, M. A. i Verčič, D. (2009). Public Relations, Public Diplomacy and Strategic Communication: An International Model of Conceptual Convergence. U K. Sriramesh i D. Verčič (Ur.), *The Global Public Relations Handbook* (str. 822.–842). Routledge.
- >Vanc, M. A. i Fitzpatrick, R. K. (2016). Scope and status of public diplomacy research by public relations scholars, 1990-2014. *Public Relations Review*, 42(3), 432-440. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.012>
- >Zaharna, S. R. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives – Information and Relational Communication Frameworks. U N. Snow i P. Taylor (Ur.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (str. 86-100). Routledge.

WHAT IS THE POINT OF CONTACT BETWEEN PUBLIC DIPLOMACY AND GOVERNMENT SPONSORED PUBLIC RELATIONS? A DISCUSSION ON THE INTERRELATIONSHIP OF DISCIPLINES

Božo Skoko

ABSTRACT *The paper analyzes the interdependence of public diplomacy and public relations as increasingly present and increasingly important disciplines in international activities of countries. It investigates their theoretical foundations and practice, with particular emphasis on common points and overlap. In point of fact, although there has been an awareness of the connection between these two disciplines since the 1960s when public diplomacy emerged as a term and a separate diplomatic and communication discipline, since 2001, theorists and practitioners have increasingly written about the interdependence and convergence of public diplomacy and public relations. In its beginnings, public diplomacy was more associated with propaganda or reduced to cultural diplomacy programs, while public relations was perceived through the model of one-way public information. In modern times, public relations is increasingly perceived through the two-way communication symmetrical model, the purpose of which is to achieve understanding and build relationships with key publics. Public diplomacy is usually viewed through three areas of activities: information management, long-term strategic communication campaigns, and relationship management. Therefore, the author considers public diplomacy without public relations, i.e., its consideration outside theory and practice of public relations inconceivable. Only through synergy, joint activities and the use of similar strategies and tactics can public diplomacy and public relations achieve full effectiveness in international communication and activities of the state towards the target audiences and influence their knowledge, opinion and behavior.*

KEYWORDS

PUBLIC RELATIONS, PUBLIC DIPLOMACY, STATE, CONVERGENCE,
INTERNATIONAL RELATIONS, COMMUNICATION

Author's note _____

Božo Skoko :: Faculty of Political Science, University of Zagreb :: bozo.skoko@fpzg.hr