Meka moć kao instrument za poboljšanje položaja Srbije u međunarodnom okruženju

IVA B. BUBANJA Beogradska poslovna škola,
Visoka škola strukovnih studija, Beograd

Pregledni rad
UDC: 327(497.11)
DOI: 10.5937/tehnika1806882B

U savremenom svetu, zemlje koriste meku moć koja počiva na komunikaciji i saradnji, jer im ona omogućava da se mirnim putem pozicioniraju kao poželjni partneri u globalnim okvirima. Meka moć doprinosi izgradnji pozitivnih stavova i slike o zemlji među inostranom publikom. Izvori meke moći nalaze se u nacionalnim resursima kao što su: kultura, obrazovanje, globalni angažman države i preduzetništvo i dr. U radu se analiziraju ključni izvori meke moći Republike Srbije i ukazuje na potrebu da ona meku moć intenzivnije koristi u skladu sa svojim strateškim interesima i ciljevima.

Ključne reči: meka moć, Srbija, međunarodni odnosi, kultura, globalni angažman

1. UVOD

U informacionoj eri, kada prostor i vreme ne predstavljaju prepreku, zemlje treba da se umrežavaju, komuniciraju i razumeju da bi obezbedile održiv ekonomski razvoj i ostvarile svoje političke interese i ciljeve.

Sada se na međunarodnoj sceni takmiče brojni igrači od dobro pozicioniranih transnacionalnih giganta, preko nevladinih igrača, a sve veći broj država shvata da tvrda moć, koja počiva na vojnoj sili, više ne može da obezbedi ostvarenje njihovih političkih i razvojnih ciljeva. Zato se zemlje odlučuju za meku moć, nadajući se da će se komunikacijom i mirnim rešavanjem sukoba, lakše suočiti sa neizvesnošću i geopolitičkim izazovima i imati mogućnost da utiču na oblikovanje globalnih događaja [1]. Zemlje koje budu najviše koristile meku moć biće one koje će globalno sarađivati i time moći bolje da se pozicioniraju na međunarodnoj mapu sveta.

2. ŠTA JE MEKA MOĆ?

Meka moć funkcioniše po principu privlačnosti za ciljnu publiku i uticaja na nju, što se ostvaruje korišćenjem tehnika rasprave i persuazije. Ubeđivanje je povezano sa privlačenjem uz dobru argumentaciju, a

sve sa ciljem da se utiče na verovanja i delatnost drugih bez pretnje silom [2].

Džozef Naj definisao je meku moć kao: „sposobnost da se na druge utiče putem resursa, a uz pomoć kojih se mogu uobličiti nacionalne agende, doprineti procesu ubeđivanja i podsticati pozitivna privlačnost, a sve kako bi se postigao željen ishod [3].“ Na ovaj način, Naj je pokušao da ukaže na potrebu da se nacionalni interesi ostvare bez upotrebe sile, ili plaćanja, već delovanjem kroz različite oblike saradnje i ubeđivanja [4].

Li definiše meku moć kao: „moć koju države mogu iskoristiti za izgradnju preferencija i imidža za sebe, ili druge, kroz idejne, ili simboličke resurse, a koji dovede do promena u ponašanju drugih“ [5].

U skladu sa današnjom slikom sveta, zemlje mogu da se odluče da li žele da iskoriste potencijale meke moći da bi se pozicionirale, ili repozicionirale na svetskoj sceni i da bi kroz uspostavljanje veza postale uspešnije u političkoj, ekonomskoj, društvenoj, medijskoj sferi. U skladu sa tim, meka moć postaje sve važniji faktor u svim sferama života i rada na nadnacionalnom nivou [6].

3. IZVORI MEKE MOĆI

Meka moć ima izvore u kulturi (gde je privlačna za druge), političkim vrednostima (kada ih se država pridržava) i spoljnim politikama (kada su legitimni i nosioci državnog autoriteta) [7].

Na osnovu „Globalnog izveštaja o mekoj moći“ (The soft power 30) [1], koga formira Američki centar

Adresa autora: Iva Bubanja, Beogradska poslovna škola, Visoka škola strukovnih studija, Beograd, Kraljice Marije 73

e-mail: ivabubanja@gmail.com

Rad primljen: 07.09.2018.

Rad prihvaćen. 20.09.2018.

za javnu diplomatiju, meka moć može imati veliki broj izvora i oni zavise od zemlje do zemlje. Ipak, postoji šest najčešćih izvora meke moći, koji se u okviru ovog izveštaja nazivaju još i podindeksima meke moći. To su [6]: proces upravljanja, kultura jedne zemlje, globalni angažman zemlje u međunarodnim organizacijama, obrazovanje, razvoj tehnologije i digitalne sfere i preduzetništvo sa naglaskom na nacionalne kompanije i njihovo globalno poslovanje.

Proces upravljanja

Meka moć može imati svoj izvor u dobrom vođenju države, jakoj Vladi i dobrom procesu upravljanja. Ovaj podindeks obuhvata političku snagu zemlje, javnih institucija i stanje javnih politika i njihove ishode. Uključuje i stepen ostvarenosti ljudskih prava i sloboda u okviru države, stepen nasilja u društvu i delotvornost vlade u rešavanju ovakvih problema [6]. Države sa funkcionalnim sistemima vlasti su poželjniji partneri za međunarodnu saradnju.

Kultura

Kultura zemlje, pored brojnih specifičnosti nudi i univerzalne vrednosti u kojima se pojedinci iz različitih država lako prepoznaju [6]. Podindeks kulture uključuje i činjenice poput: godišnjeg broja međunarodnih turista koji posećuju jednu zemlju, globalni uspeh nacionalne muzičke industrije, internacionalni sportski uspeh nacije [1]. Kada kulturni i kreativni rezultati nacije imaju ogroman globalni doseg može se smatrati da je kultura jak izvor meke moći.

Globalni angažman države

Podindeks globalnog angažovanja ima za cilj da izmeri diplomatske resurse zemlje, utisak koji zemlja ostavlja na inostranu publiku i njen doprinos međunarodnoj zajednici [6]. Ovaj podindeks obuhvata: broj ambasada koje zemlja ima u inostranstvu, članstvo u transnacionalnim organizacijama, komisijama, forumima itd [1]. U pitanju je, sposobnost države da se angažuje na međunarodnom planu, sarađuje sa drugim zemljama i oblikuje svoje međunarodne ciljeve.

Obrazovanje

Sposobnost zemlje da privuče strane studente, ili olakša razmenu učenika, studenata i nastavnog osoblja je snažno sredstvo za sprovođenje meke moći [6]. Podindeks obrazovanja uključuje fenomen rasta reputacije zemlje na osnovu stečenog znanja, meri procenat stranih studenata u jednoj državi, kao i broj dodeljenih stipendija za inostrane studente, kvalitet univerziteta i školskih programa i td. [1].

Razvoj tehnologije i digitalne sfere

Tehnologija je promenila način na koji funkcionišu mediji, trgovina, državna uprava. Digitalni podindeks se odnosi na stepen do kojeg su zemlje prihvatile

tehnologiju, koliko su dobro povezane sa digitalnim svetom, stepen korišćenja društvenih medija itd [1].

Preduzetništvo

Ovaj podindeks ima za cilj da obuhvati atraktivnost ekonomskog modela zemlje u smislu njene konkurentnosti, kapaciteta za inovacije i podsticanja domaćih preduzeća i razvoja trgovine [6].

U podindeks preduzetništva uključeni su: broj potpisanih globalnih patenata, vrednost stranih direktnih investicija kao dela BDP-a, stepen konkurentnosti i ekonomske slobode jedne zemlje, percepcija korupcije, broj malih i srednjih preduzeća, razvoj radne snage i td [1].

Meki resursi su osnova na kojoj se izgrađuje reputacija zemlje, a komunikacione strategije stavljaju ta sredstva u prvi plan, koristeći ih da oblikuju sadržaje koje plasiraju, zagovaraju određenu političku poziciju i inspirišu akciju.

4. OD RESURSA DO MEKE MOĆI – NAJEV MODEL KONVERGENCIJE

Džozef Naj (Jospeh Ney) napravio je model pretvaranja predstavljenih i mnogih drugih resursa u meku moć [1]. Prvi korak u procesu pretvaranja meke moći u uspešan ishod je identifikacija resursa jedne zemlje. Nakon prepoznavanja, oni se pretvaraju u različite sadržaje koji se mogu usmeriti na inostrane javnosti [7].

Resursi se potom uklapaju sa postavljenim ciljevima i usmeravaju tamo gde će oni biti najefikasniji, jer je zadatak postići željeni ishod, privući potencijalne konzumente i izgraditi što bolju sliku o zemlji.

Kako bi se precizirali prioriteti u delovanju zemlje na međunarodnom nivou formuliše se strategija, a nakon čega se preciziraju načini na koje će država pokušati da doprinese globalnoj zajednici u skladu sa svojim ciljevima [1].

U većini zemalja, prevođenje meke moći u delovanje zahteva akciju koja podstiče komunikaciju. To obuhvata novu politiku, inicijative, finansiranje programa. Proces razvoja resursa znači da te iste resurse počinju da koriste inostrane publike, a međunarodna komunikacija ih pretvara u uticaj [1].

Zadnja dva koraka u procesu konverzije su: evaluacija i prilagođavanje. Sve sprovedene akcije se moraju proveriti, utvrditi se njihova efektivnost, dopadljivost i u skladu sa dobijenim rezultatima, a strategija se mora promeniti ili se samo potvrđuje valjanost predviđenog plana razvoja [6].

Dakle, da bi države na pravi način upotrebile meku moć one treba postepeno da rade na njenoj manifestaciji u društvu, što se može izvesti kroz navedene korake koji se mogu svi videti na slici 1.

Slika 1 - Kako upotrebiti meku moć, Izvor: [1] i [6]

5. KAKO DELUJE MEKA MOĆ

Studije pokazuju da kada se pravilno koristi, meka moć može da bude efikasan alat za stvaranje pozitivne slike, ili poslovne reputacije, kako na domaćem, tako i na globalnim tržištu. Osnove meke moći su promocija interesa zemlje zasnovana na njenim dostignućima u ekonomskoj, intelektualnoj i kulturnoj sferi [8].

Države putem globalnih kanala komunikacije prosljeđuju predstave koji treba da stvore osećaj familijarnosti, saradnje i pozitivnih osećanja prema njoj. Posmatranje tih sadržaja nekada ima veći uticaj u akulturaciji nego što bi imala direktna opservacija, ili kontakt sa nekim pojedincem koji potiče iz određene zemlje [9].

Morgentau [10] je rekao da država svoje interese ostvaruje putem politike prestiža, tj. da moć nacije ne zavisi samo od snage njene diplomatije i jačine vojne sile, već i od njene atraktivnosti za druge nacije koja se može pronaći u njenim političkim institucijama, politici i filozofiji. Zato izgradnja predstave o jednoj državi ima višestruki značaj kako za ostvarivanje njenih političkih interesa (realizacija ciljeva njene spoljne politike, pozicioniranje države u političkom miljeu sveta), tako i za ostvarivanje njenih ekonomskih interesa (država se predstavlja kao poželjan trgovinski partner, ili privlačna investiciona destinacija).

Meka moć ima za cilj da zemlji pruži mogućnost da, promovišući sopstvena bogatstva, u vidu sadržaja prilagođenih inostranim publikama, njihovim navikama, željama i potrebama, podigne svest javnosti o državi, njenoj politici, ekonomiji, kulturi. Uz veće znanje o zemlji i njenim proizvodima, uslugama koje nude njene kompanije ili institucije, stvara se pozitivan utisak, konzumenti se vezuju za zemlju, šire svoja znanja o njoj, ističu njene pozitivne osobine i tako raste i broj onih koji bi sa njom sarađivali u različitim oblastima [8].

Pored resursa koje ulaže u stvaranje slike koju će reflektovati spoljnim javnostima, i stanovnici te države moraju podržavati i videti zemlju onakvom kakva se

ona plasira na inostranom tržištu. Samo tako predstava koja se plasira može biti pouzdana i stvoriti poverenje kod ciljne grupe [6].

6. SLIKA O SRBIJI

Nakon pada Berlinskog zida i raspada Sovjetskog Saveza nove zemlje koje su nastale na prostoru centralne i istočne Evrope, među kojima je i Srbija, sprovode opsežne i kompleksne napore kako bi se pozicionirale na mapi Evrope, ali i kako bi se predstavile svetu kao demokratske i politički stabilne države sa ekonomijama u razvoju [11]. Tranzicioni put, od centralizacije do tržišne ekonomije, od autoritarnog sistema ka demokratskom društvu, uključio je i sistemsku promenu identiteta i imidža nacije.

Zemlje u tranziciji uvek su na početku fokusirane na unutrašnje probleme, a tek kasnije postaju svesne važnosti imidža koji prezentuju eksterno [12]. Neke od koristi koje zemlje u tranziciji mogu imati od primene koncepta meke moći su:

- Distanciranje države od starog sistema (političkog i ekonomskog),
- Menjanje ukorenjenih stereotipa koji su često negativni, ili pogrešni, i osnaživanje pozitivnih stereotipa koji se povezuju sa državom,
- Pozicioniranje države na međunarodnoj sceni kao pouzdanog člana novog sistema,
- Legitimizaciju položaja države u odnosu na podržavajuće zemlje Zapadne Evrope,
- Pozicioniranje države kao regionalnog centra i lidera u tranziciji,
- Povećanje samopouzdanja nacije.

Meka moć, tako pruža priliku državama da se kroz saradnju i komunikaciju lakše pozicioniraju i repositioniraju na svetskom tržištu, a što doprinosi pronalazenju kompromisa i stvaranju zajedničkog napretka.

U vreme SFRJ, država je imala razvijenu javnu i kulturnu diplomatiju i kroz njih je razvijala koncept meke moći. Na taj način ona je radila na svojoj internacionalnoj prezentaciji kao zemlji koja je bila kulturno i ekonomski bogata, sa razvijenim školskim sistemima u koje su često dolazili inostrani studenti [13].

Nakon raspada Jugoslavije, Srbija se suočila sa intenzivnom politizacijom tema u vezi sa sukobima na ovim prostorima, a što je dovelo do stvaranja uprošćenih crno-belih modela u političkim javnostima u Evropi i svetu. Pored toga, posmatranje slobodnog Zapada nasuprot totalitarnom, komunističkom i socijalističkom svetu je sačinjavalo okvir na osnovu koga su se ovi sukobi analizirali [13].

Srbiju je do sada pratila relativno negativna slika na globalnoj sceni, iako postoji tendencija laganog

unapređenja. Loša slika i reputacija je posledica ratova i bombardovanja naše zemlje, a s tim u vezi i negativnih kampanja velikih svetskih medija tokom devedesetih godina prošlog veka [14]. Na taj proces Srbija je imala ograničen uticaj zbog svoje medijske blokade, ali sada postoje mehanizmi i tehnike da ona sliku o sebi i svoju reputaciju poboljša, a što će je otvoriti put da radi na sebi i u drugim oblastima i bolje se pozicionira i u međunarodnim okvirima.

7. DA LI SRBIJA KORISTI MEKU MOĆ?

Svake godine Američki centar za javnu diplomatiju sprovodi godišnje istraživanje o globalnoj upotrebi meke moći, izdvajajući 30 zemalja koje najuspešnije koriste ovu moć i postaju dominantne u različitim oblastima.

Deset najuspešnijih zemalja u sprovođenju moći mogu se videti u tabeli 1, kao i kako se njihov položaj menjao u poslednje tri godine.

Tabela 1. Deset zemalja koje najuspešnije koriste meku moć (Izvor: [1] i [6])

Rang na globalnoj listi meke moći			
Zemlja	2015	2016	2017
Francuska	4	5	1
UK	1	2	2
SAD	3	1	3
Nemačka	2	3	4
Kanada	5	4	5
Japan	8	7	6
Švajcarska	7	8	7
Australija	6	6	8
Švedska	9	9	9
Holandija	10	10	10

Na vodećim pozicijama se u poslednje tri godine smenjuju Francuska, Velika Britanija, SAD i Nemačka, što se može povezati i sa brojnim političkim promenama kroz koje su ove države prošle u tom periodu poput Bregzita, izbor Trampove administracije, opstanak Angele Merkel na čelu Nemačke itd. Dok su Švedska i Holandija stabilne na svojim pozicijama, Japan polako napreduje uz tendencije da njegova upotreba meke moći bude još uspešnija, prestižući Švajcarsku i ugrožavajući Kanadu. Na žalost, Srbija se ne nalazi na listi zemalja koje najuspešnije koriste meku moć.

Meka moć se na osnovu njenih izvora može pratiti i na osnovu nekih drugih pokazatelja, kao što je na primer Nation Brand Index. On je formiran sa ciljem da se izmeri imidž i ugled nacija u svetu. Nacionalni brend imidža svake zemlje, meri se istraživanjem šest dimenzija svake zemlje: a) izvoz, b) menadžment, c)

kultura i nasleđe, d) reputacija stanovništva, e) turizam, f) investicije i imigracije. Srbija je u okviru njihovog godišnjeg izveštaja ocenjena kao jaka zemlja koja se u 2017. godini nalazi na 81 mestu, (2016. godine - 77 mesto) od 100 rangiranih zemalja, što je relativno niska pozicija i ostavlja dosta prostora za rad na njenom poboljšanju [15].

Iako sa tendencijom napretka, Srbija se i dalje ne nalazi, ili je rangirana nisko na listama koje sadrže različite pokazatelje upotrebe meke moći. Ovakva pozicija naše zemlje u inostranim okvirima je rezultat, pored već spomenutih faktora, i višedecenijskog zanemarivanja promotivnih i komunikacionih strategija koje nisu primenjivane u borbi za mesto na svetskoj sceni [14].

Srbija kao nezavisna zemlja, kao i nekada Jugoslavija, je bogata izvorima meke moći koji mogu biti iskorišćeni i efikasno promovisani. Srbija do sada nije na adekvatan način iskorišćavala te potencijale meke moći. Ona nije analizirala resurse iz ovog domena i koristila ih za poboljšanje svoje pozicije i slike koja je o njoj reflektovana u međunarodnoj sferi. Svest o tome, je osnova za početak češće primene meke moći i brojnih tehnika i metoda za povećanje vidljivosti i snage na svetskoj sceni.

8. IDENTIFIKACIJA RESURSA MEKE MOĆI SRBIJE

U Srbiji ne postoji ni jedna studija koja se bavi definisanjem i upotrebom resursa meke moći, niti postoji strategija čijom bi se primenom meka moć Srbije najefikasnije manifestovala.

Država poseduje različite resurse koji mogu biti dobra osnova za izgradnju meke moći ako se na pravi način iskoriste. U nastavku teksta, učiniće se pokušaj da se utvrdi koji od resursa meke moći su značajni za Srbiju, a na osnovu već prethodno definisanih podindeksa Američkog centra za javnu diplomatiju.

Kultura

Kultura je jak izvor meke moći i sadržaji koji iz ovog resursa proizilaze lako zavode i privlače inostrane publike. Srbija se najčešće doživljava kao egzotična, nepoznata zemlja, pa je njena kultura osnova za njeno upoznavanje.

Srbija svoju kulturu promoviše i širi kroz aktivnosti brojnih državnih, diplomatskih predstavništva koje neguju svoje kulturne programe (promocija domaćih umetnika, organizovanje izložbi, koncerata, kurseva jezika), ali i delovanje Kulturnog centra u Parizu.

Ohrabrujuća činjenica za dalji razvoj ovog izvora meke moći jeste najavljeno otvaranje Kulturnih centara u Berlinu, Moskvi, Trstu i Peking, a što bi značajno doprinelo širenju znanja i informacija o Srbiji,

otvorilo mogućnosti učenja njenog jezika, upoznavanja sa njenom književnošću, slikarstvom itd. Savet za kreativne industrije koji treba da pomogne u izgradnji boljeg imidža Srbije takođe može odigrati značajnu ulogu i širenju meke moći Srbije [17].

Meku moć koja proizilazi iz kulture u svojim rukama drže i brojna udruženja formirana širom sveta koja rade na promociji srpske kulture i religije, a najveći broj tih udruženja povezan je sa radom pravoslavnih crkvi u tom području, ili je u vezi sa sportskim, kulturno-umetničkim društvima, a koji su formirani u zajednicama gde je srpska dijaspora jaka [17].

Dobar primer kako je Srbija svesna posebnosti svoje kulture i njenog značaja kao resursa meke moći pokazuju promotivne kampanje koje su pokrenute u poslednjih 20 godina. One u svojoj osnovi ističu kulturu, tradiciju i prirodne lepote naše zemlje. Tu spadaju: 1. Turistička organizacija Srbije (1996) - „Serbia: Landscape painted from the Heart“; 2. Vlada Srbije, Ministarstvo za međunarodne ekonomske odnose, u saradnji sa Turističkom organizacijom Srbije, Savetom i Ministarstvom trgovine i turizma (2006) - „Moments to remember“; 3. Turistička organizacija Srbije (2014) - „Life in the Rhythm of the Heartbeat“. Sve one mogu predstavljati polazište za dalje osmišljavanje načina na koje se inostrana publika može upoznati Srbijom u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti [16].

Jedan od načina za to je i organizacija manifestacija kao što su bile: Eurosong 2008. godine, ili letnja Univerzijada 2009. godine, a koje nisu iskorišćene na pravi način za što bolju promociju Srbije i svih njenih bogatstava.

Globalni angažman države

Pored već spomenutih aktivnosti diplomatskih predstavništava Srbije na globalnom nivou iz domena kulture, treba napomenuti da Republika Srbija ima ambasade u 69 zemlja sveta, zatim 24 konzulata u 15 država i 56 počasnih konzula, dok je 118 zemalja pokriveno na nerezidencijalnoj osnovi [17].

Pored toga, Srbija ima nekoliko stalnih diplomatskih misija kao što su: Misija u Savetu Evrope u Strazburu, u NATO-u i EU-u, u Briselu, a pored njih, tu su i Misije u UN u Ženevi i Njujorku, OEBS-a u Beču i UNESCO-a u Parizu [17].

Srbija je redovan član brojnih međunarodnih institucija, udruženja, foruma, a predstavnici Srbije učestvuju na internacionalnim okruglim stolovima, konferencijama itd.

Najbolji primer za to je prisustvo predsednika Srbije, Aleksandra Vučića, na Okruglom stolu svetskih lidera u Pekingu u maju 2017. godine, ili na Svetskom ekonomskom forumu u Davosu, u januaru 2018. godine [18]. Prisutnost na ovakvim manifestacijama povećava vidljivost Srbije u međunarodnom javnom

diskursu i omogućava joj promociju na globalnom nivou.

Obrazovanje

Univerzitet u Beogradu nalazi se na Šanganskoj listi univerziteta između 301-400 mesta za 2018. godinu. Iako nije pozicioniran visoko na listi, za domaći Univerzitet je značajno da se nalazi na globalnim svetskim listama iz domena obrazovanja [19].

Za razliku od bivše Jugoslavije u kojoj je studirao veliki broj inostranih studenata, posebno iz „nesvrstanih“ zemalja, Srbija se tek profilise kao poželjna destinacija za studiranje. U skladu sa tim, 2010. godine, pokrenut je projekat „Svet u Srbiji“ u okviru koga se dodeljuju stipendije za 50 inostranih studenata na nivou osnovnih, master i doktorskih studija [20]. Na osnovu ovog projekta, Srbija je ugostila studente iz 53 države, kojih po nezvaničnim podacima ima oko 200, što je izuzetno mali broj. Zato je 2018. godine Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja pokrenulo nov projekat „Studiraj u Srbiji“ [21]. Za ovaj projekat se veruje da će dovesti veći broj inostranih studenata i omogućiti šire otvaranje domaćih univerziteta ka svetu.

Obrazovanje kao resurs meke moći predstavlja najlakši način za stvaranje lojalne inostrane publike, koja kada se jednom vrati u svoju zemlju ima mogućnost da prenosi saznanja i utiske o Srbiji i postane njen najbolji promoter.

Preduzetništvo

Svetski ekonomski forum (WEF) je, u okviru svog izveštaja o globalnoj konkurentnosti za 2016/2017. godinu, Srbiju rangirao na 78. poziciju, od 137 zemalja (94. u 2014. godini) [22]. Ovaj skok za dve godine pokazuje značajan napredak i daje realne osnove za nadu u konsolidaciju ekonomije Srbije, a koja takođe povećava mogućnost za češću upotrebu meke moći, jer su konkurentnost, inovativnost i razvoj domaćeg preduzetništva i osnove preduzetničkog podindeksa meke moći.

Pored toga, Srbija je u 2017. godini privukla veliki broj stranih direktnih investicija (SDI), zbog čega se našla na listi prvih 15 zemalja u Evropi po broju SDI, pokazuju rezultati istraživanja revizorsko-konsultantske kompanije Ernst and Young (EY) [23]. U Srbiji se u toku 2017. godine realizovalo 118 SDI projekata, što je za 157% više u odnosu na 2016. godinu (46 projekata) [23].

Dobar strateški položaj [24], adekvatna infrastruktura, kvalitetan kadrovski potencijal, stabilno poslovno okruženje, finansijske pogodnosti i podsticaji, carinski slobodan pristup itd, predstavljaju elemente koje Srbija u ovom podindeksu treba da koristi kako bi sebe

predstavila kao poželjnog trgovinskog i investicionog partnera. To je osnova na kojoj se može dalje graditi konkurentnost domaće privrede i dalje unaprediti ostvareni rezultati u domenu stranih direktnih investicija.

9. ZAKLJUČAK

U savremeno doba, međunarodno okruženje je nestabilnije i dinamičnije nego što je ikada ranije bilo, a odnosi koji se u njemu uspostavljaju, su sve komplikovaniji. Takva sredina pred nacionalne države postavlja brojne izazove u ekonomskoj, političkoj, kulturnoj, socijalnoj i svim drugim sferama života i rada.

Da bi obezbedile kvalitetan život svojim stanovnicima, države moraju da prate svetske trendove i promene, omogućavajući održiv i dinamičan razvoj privrede i stvarajući stabilan politički ambijent. Za realizaciju ovih ciljeva, zemljama se na raspolaganju nalaze različiti alati, metode i tehnike koji su rezultat intenzivnog tehnološkog i komunikacionog razvoja. Njih je samo potrebno prilagoditi strateškim, ekonomskim i političkim ciljevima svake zemlje pojedinačno.

Jedan od takvih alata koji može pomoći svim zemljama bez obzira na njihovu veličinu, ili stepen razvoja jeste meka moć. Države se odlučuju da koriste ovu vrstu moći da bi kreirale pozitivan stav i sliku o sebi kod inostrane javnosti koristeći se nacionalnim resursima, a ne vojnom silom. Pozitivni stavovi i mišljenja javnosti u drugim zemljama o jednoj nacionalnoj državi prvi su korak u pozicioniranju te zemlje kao poželjnog partnera i saradnika.

Sprovedena analiza je pokazala da meku moć najviše koriste razvijene zemlje koje predstavljaju dominantne igrače na međunarodnoj sceni i koje profilisu ekonomski i politički milje sveta. Te zemlje su drugačije geografski pozicionirane, različitog su stepena razvoja, i imaju različite izvore meke moći. Za Francusku (kao zemlju koja najuspešnije koristi meku moć – tabela 1.) je dominantan resurs globalni angažman, s obzirom na činjenicu da je to zemlja sa najvećim brojem potpisanih međunarodnih sporazuma.

Za UK, izvor meke moći je kultura, koja se najčešće širi kroz delovanje Britanskog kulturnog centra, dok je za SAD-e, to obrazovanje i razvoj digitanih tehnologija. Može se zaključiti da ne postoji univerzalni recept za uspeh kada je u pitanju korišćenje meke moći. Važno je samo da svaka država detektuje svoje resurse meke moći i usmeri ih tamo gde će oni biti najuspešniji, u skladu sa sopstvenim prioritetima, interesima i ciljevima.

Srbija ne koristi sve prednosti i potencijale koje pruža efikasna upotreba meke moći i trenutno nije evidentirana na listi najuspešnijih korisnika. Tokom devedesetih, zbog političke i ekonomske situacije, ona nije imala mogućnost da utiče na izgradnju sopstvene

slike u svetu, ali joj se zato sada pruža prilika da intenzivno na tome radi

U savremenim uslovima, meka moć predstavlja jedinstveni instrument koji kroz ubeđivanje i komunikaciju obezbeđuje lojalnu publiku i podršku koja može da se širi dalje na internacionalnom nivou. Da bi bolje upotrebljavla meku moć, Srbija treba da definiše strategiju i odredi svoje pravce delovanja u svim oblastima, a može početi od onih u kojima je već jaka kao što su, na primer: kultura, obrazovanje, preduzetništvo i globalni angažman.

LITERATURA

- [1] USC Center od Public Diplomacy. The soft power 30: a global ranking of soft power, *Report*, 2017 [citirano 29.08.2018]. Dostupno na: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf>
- [2] Graham, E. S, Emotion and Public Diplomacy: Dispositions in International Communications, Dialogue and Persuasion, *International studies review*, Oxford Academic, pp. 522-539, 2014. from Cull, N. J., Public Diplomacy Before Gullion: The of Evolution a Phrase, 2006.
- [3] Nye, J. S, *SOFT POWER The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, New York, 2004.
- [4] Matić, P, Rat za meku moć, *Srpska politička misao*, 2, str. 31–43, 2009.
- [5] Lee, G. A, Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy, *Korean Journal of Defense Analysis*, pp. 205–218, 2009.
- [6] Bubanja I, Uticaj meke moći na konkurentnost privrede, *the International Convention on Quality - USAQ 2018, ICQ Proceedings, JUSK - European organisation for quality and Faculty of mechanical engineering*, Belgrade, str. 29-33, 2018.
- [7] Naj, S. DŽ, *Budućnost moći*, Arhipelag, Beograd, 2012.
- [8] Podoinitsyna O, The soft power effect, *Brics bussines magazine*, No. 5, 2016. Dostupno na: <https://www.bricsmagazine.com/en/articles/the-soft-power-effect>
- [9] Louw, P. E, *Roots of the Pax Americana* Machester University Press, Manchester, 2010.
- [10] Morgenthau, H, Thompson W. K., Clinton D., *Politics among nations*, McGraw-Hill Education, Sydney, 2005.
- [11] Szondi G, The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience, *Place branding and Public diplomacy*, Volume 3, Issue 1, pp 8–20, 2007.

- [12] Aronczyk M, Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants, *International Journal of Communication*, 2, pp. 41-65, 2008.
- [13] Mijatović R. LJ, *Kulturna diplomatija i identitet Srbije*, Clio i Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2014.
- [14] Domazet I, Nacionalni brend Srbije kao faktor unapređenja konkurentnosti zemlje, *Strukturne promene u Srbiji - dosadašnji rezultati i perspektive*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, str. 482-496, 2015.
- [15] Brand Finance, Nation Brands 2017, *The annual report on the world's most valuable nation brands*, 2017 [citirano 30.08.2018]. Dostupno na: http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf
- [16] Novičić, M. B, *Razvoj modela brendiranja nacije*, FON, Beograd, 2015.
- [17] Ministarstvo spoljnih poslova Republike Srbije, [Internet] 2018. [citirano 30.08.2018]. Dostupno na: <http://www.mfa.gov.rs/sr/index.php>
- [18] Politika online, Ako je dijalog samo da priznamo Kosovo - hvala, doviđenja, [Internet] Beograd, 2018. [citirano 30.08.2018]. Dostupno na: <http://www.politika.rs/sr/clanak/397095/Vucic-sa-Plenkovicem-u-Davosu>
- [19] Shanghai ranking, Academic Ranking of world universities, [Internet] 2018 [citirano 01.09.2018]. Dostupno na: <http://www.shanghairanking.com/ARWU2018.html>
- [20] Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, [Internet] 2018. Dostupno na: <http://www.mpn.gov.rs/>
- [21] Pešić A, Strani student nekada i sad, *Beleške*, 2018, [citirano 30.08.2018]. Dostupno na: <https://beleske.com/strani-studenti-srbija-nekad-sad/>
- [22] World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2017-2018 edition*, 2018. Dostupno na: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/>
- [23] Ernst&Young, *European Attractiveness Survey 2018*, 2018. Dostupno na: <http://ras.gov.rs/ey-serbia-ranks-among-top-15-european-countries-based-on-the-number-of-foreign-direct-investments>
- [24] Razvojna agencija Srbije, Zašto investirati u Srbiji?, [Internet] Beograd, 2018. Dostupno na: <http://ras.gov.rs/uploads/2018/05/why-invest-april-18-sr-l.pdf>

SUMMARY

SOFT POWER AS AN INSTRUMENT FOR IMPROVING POSITION OF SERBIA IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT

In the modern world, countries are using a soft power based on communication and cooperation, because it allows them to position themselves, in a peaceful way, as desirable partners in a global context. Soft power results in creation of positive attitudes and images of the country among foreign audiences. The sources of soft power are found in national resources such as: culture, education, global engagement of the state, entrepreneurship, and so on. The paper analyzes the key sources of the soft power of the Republic of Serbia indicating the needs for Serbia to use the soft power more intensively in accordance with its strategic interests and goals.

Key words: *soft power, Serbia, international relations, culture, global engagement*