

ULOGA DIGITALNE DIPLOMATIJE U KREIRANJU IMIDŽA NACIJE**

Apstrakt: *Digitalne tehnologije unapredile su mnoge sfere savremenog društva, a između ostalog i metode javne diplomatije. Virtuelno okruženje postalo je mesto od izuzetne važnosti diplomatskim predstavnicima za isticanje političkih stavova, reagovanje na krizne situacije, razmenu mišljenja sa kolegama ili jednostavno za komunikaciju sa javnošću unutar zemlje ili u međunarodnim okvirima. Digitalna diplomatija, putem internet tehnologija i društvenih mreža trasirala je put diplomatama da izgrade ne samo lični imidž, već i da kroz širok dijapazon aktivnosti, izgrade i imidž nacije koju predstavljaju. Na žalost, uglavnom su percepcije međunarodne javnosti o imidžu zemalja zasnovane na stereotipima i predrasudama. Međutim, kulturna diplomatija, ukomponovana sa alatima digitalnih tehnologija, postaje značajan instrument državne spoljne politike, koji predstavljanjem i promocijom kulturnih aktivnosti zemlje može uticati na poboljšanje asocijacija u umovima široke međunarodne javnosti i na taj način unaprediti globalni imidž nacije.*

Osnovni cilj ovog rada je da ukaže na efikasnost metoda digitalne diplomatije na izgradnju pozitivnog imidža nacije, ali i da skrene pažnju diplomatskim predstavnicima, marketinškim stručnjacima i stručnoj javnosti uopšte, na mnogobrojne prednosti korišćenja digitalnih alata u komunikaciji sa međunarodnom javnošću u cilju kreiranja pozitivnih mentalnih asocijacija o zemlji.

Ključne reči: *digitalne tehnologije, digitalna diplomatija, kulturna diplomatija, imidž nacije*

* Redovni profesor, Fakultet za poslovne studije, Megatrend Univerzitet, Beograd;
rbaltezarevic@gmail.com

** Ovaj rad je rezultat projekta Fakulteta za poslovne studije : FPSBPS Budućnost poslovanja u Srbiji, u saradnji sa Pravnim fakultetom, Megatrend univerziteta

1. Uvod

Način na koji su ljudi doživljavali svet oko sebe, sve do pojave interneta i digitalnih medija, zavisio je od njihovog shvatanja stvarnosti zasnovanog, između ostalog, na kulturnim tradicijama i narodnim pričama. Internet je restrukturirao način organizovanja društvenih i interesnih zajednica i omogućio nastanak novih medija koji kombinuju potencijale prethodnih medija sa namerom stvaranja hibridnih društvenih i kulturnih oblika. Savremeno shvatanje stvarnosti u velikoj meri je pod uticajem virtuelnog umrežavanja.¹

Međukulturnu komunikaciju su mnogi naučnici odavno prepoznali kao izazov. Pojavom mrežne komunikacije ovi izazovi postali su još komplikovaniji, jer se zasnivaju na odsustvu vizuelnih i usmenih znakova. Učesnici na mreži u zajednici, za koje se pretpostavlja da su kulturno različiti, mogu imati različita očekivanja o tome kako uspostaviti poverenje, podršku i kredibilitet prilikom razmene informacija.²

Rastuća popularnost digitalne diplomatije dovoljna je da sugeriše da njena upotreba mora imati prednosti, pa je važno analizirati koje su neke od ovih koristi. Jedan od najprivlačnijih aspekata digitalne diplomatije je njena sposobnost da podstiče dvosmernu komunikaciju. Digitalna arena otvara nove mogućnosti od razgovora jedan na jedan do dijaloga sa zajednicama.³

Društveni mediji omogućili su diplomatama i svetskim liderima da lako prošire svoje diplomatske mreže i izgrade strateške odnose. Budući da je digitalizacija toliko toga učinila lako dostupnim na internetu, može se reći da diplomate više nemaju monopol nad informacijama.⁴ Ovaj gubitak moći ostavio je prostor drugim nedržavnim akterima da postanu vredniji nego ranije, stvarajući nove podsticaje za diplomate da se oslobode iz njihove ograničene mreže elita.⁵ Može se reći da su društveni mediji u velikoj meri olakšali komunikaciju vladinim zvaničnicima.⁶ U današnjem okruženju društvene mreže utiču na različite aspekte života ljudi, ali taj uticaj se najviše odražava u međuljudskoj komunikaciji. Vre-

¹ Baltezarevic Radoslav, Baltezarevic Borivoje, Kwiatek Piotr & Baltezarevic Vesna (2019): THE IMPACT OF VIRTUAL COMMUNITIES ON CULTURAL IDENTITY, *Symposion*, 6(1), pp. 7-22. ISSN-L 1584-174X

² Amant, K. (2007): *Linguistic and Cultural Online Communication Issues in the Global Age*, Hershey, Pa: Information Science Reference

³ Hocking, Brian and Jan Melissen. (2015): *Diplomacy in the Digital Age*. Netherlands Institute of International Relations Netherlands

⁴ Lovez Kamen and Art Murray (2013): "The digital diplomacy potential." *KMWorld* 22(6). <https://www.kmworld.com/Articles/Columns/The-Future-of-the-Future/The-digital-diplomacy-potential-89771.aspx> (Pristupljeno: 05.10.2021.)

⁵ Hocking, Brian and Jan Melissen (2015): *Diplomacy in the Digital Age*. Netherlands Institute of International Relations Netherlands

⁶ Twiplomacy. (2016): "Twiplomacy Study <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/> (Pristupljeno: 05.10.2021.)

menom će informaciono- komunikacione tehnologije nastaviti da se sve više integrišu u normalno ljudsko iskustvo, a samim tim i da povećavaju obim ljudskog komunikacijskog procesa.⁷

Svaki narod poseduje imidž koji se u većoj ili manjoj meri može razlikovati u vremenu i prostoru. Ovaj imidž, može uticati, na primer, na percepciju potrošača o proizvodima i uslugama nacije, percepciju investitora o toj zemlji kao mestu za poslovanje, ali i na očekivanja turista (o zemlji kao turističkoj destinaciji) i stavove javnosti u celini. S druge strane, identitet nacije je ono što zemlja veruje da jeste (ili želi da bude). Taj identitet se projektuje na ostatak sveta kroz brendiranje i komunikacijske napore za privlačenje turizma i direktnih stranih investicija, povećanje izvoza i sprovođenje efikasne javne diplomatije.⁸

Digitalna diplomatija, odnosno aktivnosti diplomata u virtuelnom okruženju, nije više samo vezana za objavljivanje političkih stavova, odgovore na krize ili izdavanja suvoparnih saopštenja. U savremenim okolnostima, društveni mediji pružaju mogućnost za izgradnju ličnog imidža diplomata, ali što je najvažnije i za izgradnju pozitivnog imidža nacije.

Uprkos eskalirajućoj međusobnoj povezanosti različitih kulturnih zajednica na globalnom nivou, putem društvenih medija u zajedničkom komunikacionom prostoru interneta, pitanja međukulturnog razumevanja, tolerancije i poštovanja i dalje ostaju imperativ. Kulturna diplomatija kao proces u kome se promovišu državna kulturna dostignuća u inostranstvu, može dovesti do interakcije između različitih igrača, država i pojedinaca. Razmena ideja, informacija, umetnosti i drugih aspekata kulture među narodima, putem digitalnih medija, radi podsticanja međusobnog razumevanja, ima za cilj da okupi ljude iz različitih zemalja kako bi mogli međusobno da upoznaju tradicije.⁹ Ovakav suptilni pristup komunikaciji može promeniti eventualne negativne percepcije o jednom narodu i trasirati put izgradnji pozitivnog globalnog imidža nacije.

2. Digitalna diplomatija

Digitalna diplomatija se uglavnom odnosi na diplomatsku praksu putem digitalnih i umreženih tehnologija, uključujući internet, mobilne uređaje i kanale društvenih medija.¹⁰ Uglavnom se odnosi na sve veću upotrebu platformi

⁷ Baltezarevic Ivana, Baltezarevic Radoslav (2020): Uticaj komunikacije u virtuelnom okruženju na pravnu informatiku, *Megatrend revija* Vol. 17, № 4, 2020: 27-40. DOI: 10.5937/MegRev2004027B.

⁸ Bernard L. Simonin. (2008): Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. *The Fletcher Forum of World Affairs*. Vol. 32:3. *Special edition*. p.19-34

⁹ Cummings, M. (2003): 'Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey', *Cultural Diplomacy Research Series*, Vol. 1, Center for Arts and Culture

¹⁰ Potter, E. H. (2002): *Cyber-diplomacy: Managing foreign policy in the twenty-first century*. Ontario: McGill-Queen's Press.

društvenih medija radi postizanja ciljeva spoljne politike i proaktivnog upravljanja imidžom i ugledom. Stručnjaci su primetili da digitalna diplomatija postoji na dva nivoa: na nivou ministarstva spoljnih poslova i na nivou ambasada širom sveta. Radeći na ova dva nivoa, nacije mogu prilagoditi spoljnopolitičke poruke i poruke brendiranja nacije jedinstvenim karakteristikama lokalne publike s obzirom na njenu istoriju, kulturu, vrednosti i tradicije, olakšavajući tako prihvatanje spoljne politike i imidža koji se želi promovisati.¹¹

Digitalna diplomatija se smatra oblikom nove javne diplomatije koja koristi internet, nove informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) i društvene medije kao sredstvo za jačanje diplomatskih odnosa. Glavne razlike u klasičnoj javnoj diplomatiji leže u većem pristupu informacijama, većoj interakciji među pojedincima i organizacijama i većoj transparentnosti.¹² Napredak veb stranica ministarstava inostranih poslova, ambasada i delegacija međunarodnih organizacija sada je standardna praksa. Veb stranice ministarstava inostranih poslova služe za objašnjenje i evidentiranje njihove nacionalne spoljne politike i opovrgavaju neprihvatljive radnje ili tvrdnje drugih država.¹³

Doba globalizacije karakteriše povećanje i intenziviranje političkih, ekonomskih i kulturnih interakcija izvan teritorijalnih granica.¹⁴ U dvadeset prvom veku međunarodna politika ima veliki broj međunarodnih aktera, uključujući države, multinacionalne korporacije, međuvladine organizacije, nevladine organizacije, razne transnacionalne pokrete i mreže, pa čak i pojedince.¹⁵ Sada mreža međunarodnih organizacija, različitih veličina i tipova, ujedinjuje ljude iz svih zemalja. Brz rast ove mreže, kao i intenzivna i sve veća komunikacija i interakcija unutar nje, pokazatelji su sve veće međunarodne međuzavisnosti. Ove organizacije, sa svoje strane, drže kurs koji ujedinjuje, donekle, svetski poredak čak i kada se vođe i okolnosti promene, pa čak i kada su norme potkopane neočekivanim promenama odnosa moći.¹⁶ Međutim, diplomatija u postmodernoj eri nije nova, samo je poprimila različite karakteristike, ali ideja o slanju izaslanika u drugu državu stara je i uobičajena za mnoge kulture.¹⁷ Digitalna diplomatija ne zamjenjuje tradicionalnu diplomatiju, ali može brže i efikasnije ojačati rad države u

¹¹ Manor, I., & Segev, C. (2015): America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 89–108). New York, NY: Routledge.

¹² Chakraborty, K., ed. (2013): *Cultural Diplomacy Dictionary*. Berlin: Academy for Cultural Diplomacy.

¹³ Barston, P., R. (2014): *Modern Diplomacy*. 4th ed. New York: Routledge.

¹⁴ Salmon, C. T., ed. (2000): *Issues in International Relations*. UK: Routledge.

¹⁵ Mingst, A., K. (2008): *Bazat e Marrëdhënieve Ndërkombëtare*. Tiranë: Albanian Institute for International Studies.

¹⁶ Goldstein, S., J. (2003): *Marrëdhëniet Ndërkombëtare*. Botimi i 4-të. Tiranë: Dituria.

¹⁷ Chan, S. (2017): *Mediations on Diplomacy: Comparative Cases in Diplomatic Practice and Foreign Policy*. England: E-International Relations Publishing.

međunarodnim odnosima. Danas je to suštinski element za ostvarivanje spoljne politike. Digitalna diplomatija pomaže u ostvarivanju spoljnopolitičkih ciljeva, proširenju međunarodnog povezivanja i utiče na ljude koji nikada nisu kročili u bilo koju od ambasada sveta. Direktna javna interakcija i uključivanje nedržavnih aktera primoravaju zemlje da koriste društvene medije i digitalnu diplomatiju kao način za održavanje legitimiteta, ali i za razvoj i jačanje odnosa u svetu koji se velikom brzinom menja.¹⁸

Iako digitalna diplomatija postaje važna tema, još uvek nema zvaničnu definiciju. Ovaj nedostatak preciznosti u definisanju naterao je različite naučnike da istražuju digitalnu diplomatiju na različite načine, fokusirajući se na sve, od sajber bezbednosti preko društvenih medija do upravljanja internetom. Jedan od razloga nedostatka preciznosti potiče od činjenice da se digitalna diplomatija često naziva različitim imenima. Naučnici su naizmenično koristili termine „sajber-diplomatija“, „net-diplomatija“, „e-diplomatija“ i „tvitodiplomatija“.¹⁹ Iako ovi pojmovi znače relativno istu stvar, svaki prefiks tiče se određenije oblasti iste teme. Na primer, „sajber“ se obično koristi kada se razgovara o bezbednosnim pitanjima, „e“ za poslovna pitanja, a „tvi“ samo kada se posebno poziva na Tviter.²⁰ Izmenljiva upotreba ovih reči može izgledati bezopasna, ali je delimično odgovorna za nemogućnost da se digitalna diplomatija konkretno definiše. Međutim jedna od definicija koja je ponuđena, koja se fokusira na vezu između digitalne tehnologije i diplomatije, relativno je uspela da najpreciznije definiše ovu pojavu, navodeći da digitalna diplomatija opisuje nove metode i načine vođenja diplomatije uz pomoć interneta i informaciono-komunikacionih tehnologija i opisuje njihov uticaj na savremenu diplomatsku praksu.²¹

3. Kulturna diplomatija u doba novih medija

U literaturi mnoge definicije kulturne diplomatije naglašavaju osnovnu ideju da se kulturna diplomatija, na primer komercijalna ili odbrambena, treba posmatrati kao specifičan, ali sastavni deo spoljnopolitičkih dostignuća države. U tom kontekstu, kulturnu diplomatiju treba posmatrati kao instrument koji služi u političke svrhe i iako postavlja svoje ciljeve, oni su izvedeni iz opštih spoljnopolitičkih ciljeva.²² U istom smislu, pojam kulturne diplomatije može se

¹⁸ Deos, S., A. (2015): *Digital Diplomacy & Social Capital*. New Zeland: University of Otago.

¹⁹ DiploFoundation. (2019): *Digital Diplomacy, E-diplomacy, Cyber diplomacy*. <https://www.diplomacy.edu/topics/digital-diplomacy/> (Pristupljeno: 05.10.2021)

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

²² Enders, A. (2005): *Indirekte Aussenpolitik: Die Arbeit der Kulturreferate*. In Brandt, E.-Buck, Ch.: *Auswärtiges Amt. Diplomatie als Beruf.4. Auflage*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. ISBN 3-531-14723-4

smatrati važnim instrumentom državne spoljne politike, povezanim sa predstavljanjem, promocijom i izgradnjom pozitivnog imidža države, putem sredstva kulturnih aktivnosti.²³ Kulturna diplomatija, kao sredstvo promocije državnih kulturnih dostignuća u inostranstvu,²⁴ može se još definisati i kao posebna aktivnost orijentisana na razmenu kulturnih vrednosti u skladu sa ciljevima stranih zemalja.²⁵

Brzi razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i nova medijska komunikacija transformisali su temeljne principe savremenog društva, delujući u svetu koji je sve globalniji i virtuelniji.²⁶ Umesto uspona homogene globalne kulture, ono što posmatramo kao glavni zajednički trend je istorijska kulturna raznolikost: fragmentacija umesto konvergencije. U globalnom kontekstu, pitanja komunikacije postala su još osetljivija i potrebno je pronaći efikasna sredstva koja mogu smanjiti sistematski nesporazum, u korenima destruktivnog nasilja nad drugima.²⁷

Kulturna diplomatija podrazumeva upotrebu umetnosti diplomatije u promovisanju kulture, što dovodi do potencijalno veće svesti o međusobnom kulturnom poreklu. Takva svest može dovesti do interakcije između različitih igrača, država i pojedinaca. Ove interakcije se obično postižu organizovanjem događaja ili nizom kulturnih aktivnosti među zemljama i upotrebom instrumenta „kulture“ u promovisanju interesa zemlje u ekonomskim, političkim i strateškim oblastima. Kulturna diplomatija ima za cilj da okupi ljude iz različitih zemalja kako bi mogli međusobno da upoznaju tradicije.²⁸

Nova kulturna diplomatija gradi se na istinskom uvažavanju javnosti i deljenju kulture sa drugim zemljama i ne može se više ostvarivati u jednom smeru.²⁹ Važno je napomenuti da društveni mediji donose promene u ljudskoj komunikaciji, jer dodaju sloj tehnologije između partnera koji komuniciraju. Sva komunikacija u mrežnim zajednicama ili na društvenim mrežama putem interneta je posredovana računarnom. Dok neki istraživači optimistično deklariraju internet kao univerzalno sredstvo za povezivanje ljudi iz različitih delova sveta, drugi

²³ Hubinger, V. (2006): *Encyklopedie diplomacie*. Praha: Libri, 2006. ISBN 80-7277-296-1.

²⁴ Berridge, G. R., James, A. (2003): *A Dictionary of Diplomacy. Second Edition*. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan, 2003. ISBN 978-1-4039-1536-8.

²⁵ Kurucz, M. (2007): *Kultúrna dimenzia diplomacie*. In *Zahraničná politika a diplomacia Slovenskej republiky v kontexte európskej integrácie. Zborník z vedeckej konferencie*. Bratislava: Ekonóm, 2007, pp. 62-71. ISBN 978-80-225-2467-4.

²⁶ McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press

²⁷ Castells, M. (2004): *The Network Society a Cross Cultural Perspective*, Cheltenham: Edward Elgar Publishers

²⁸ Cummings, M. (2003): 'Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey', *Cultural Diplomacy Research Series*, Vol. 1, Center for Arts and Culture

²⁹ Snow, N. (2009): 'Rethinking Public Diplomacy', in *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Annenberg School of Communications (University of Southern California), Center on Public Diplomacy: Taylor & Francis

ističu da kada kulturno različiti pojedinci stupaju u interakciju na mreži, postoji velika mogućnost za nerazumevanjem, pogrešnom komunikacijom i neusklađenošću vrednosti i očekivanja.³⁰

Kulturna diplomatija može se smatrati osloncem javne diplomatije. Ona može poboljšati nacionalnu bezbednost na suptilan, sveobuhvatan i održiv način.³¹ Pejzaž kulturne diplomatije obuhvata složen i ponekad kontradiktoran niz praksi, u kojima se ciljevi, tehnike izvođenja i pretpostavljeni uticaji i efekti često ne usklađuju. U ovom pejzažu, opseg onoga što se smatra kulturnom diplomatijom može biti veoma širok, uključujući mnoge oblike kulturnog priznanja među narodima i kulturama.³²

Kultura kao vrsta meke moći dragocen je resurs u međunarodnoj politici. To je zato što sva ljudska aktivnost, uključujući i spoljnu politiku, postaje i proizvod i komponenta kulture, koja je zamišljena kao prolazni rezultati društvenog diskursa ili, kako to većina konstruktivista definiše, kao društveno zajednička uverenja.³³ Međutim, kulturna atraktivnost sama po sebi nije meka moć. To može biti resurs meke moći, pod uslovom da se koristi za postizanje jasno definisanih ciljeva politike prema promišljenoj strategiji.³⁴

4. Imidž nacije

Tri glavna pristupa mogu se identifikovati u konceptualiziranju imidža nacije,³⁵ u zavisnosti od objekta fokusa imidža: prvi pristup se fokusira na imidž proizvoda, odnosno studije koje definišu imidž zemlje na nivou proizvoda;³⁶ drugi pristup se odnosi na imidž zemlje proizvoda i uključuje one autore koji imidž zemlje i imidž proizvoda vide kao dva nezavisna, ali povezana dela;³⁷ i na

³⁰ Hart, William (1998): 'Intercultural Computer-Mediated Communication', *The Edge: The EJournal of Intercultural Relations*, 1 (4) 12-23

³¹ US Department of State (2005): Cultural diplomacy: the linchpin of public diplomacy. Report of the advisory committee on cultural diplomacy. September.

³² Isar, Y.R. (2009): Cultural Diplomacy: An Overplayed Hand? *Cultural Diplomacy. Public Diplomacy Magazine*. Winter 2010. Pp.29-44. USC Centre for Public Diplomacy

³³ Hudson M. Valerie (2008): *Foreign Policy Analysis: Classic and Contemporary Theory*, (Lanham: Rowman & Littlefield, 2007), pp. 106-107

³⁴ Ang Ien, Isar Yudhishthir Raj & Mar Phillip (2015): Cultural diplomacy: beyond the national interest?, *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, 365-381, DOI: 10.1080/10286632.2015.1042474

³⁵ Roth, K.P. and Diamantopoulos, A. (2009): 'Advancing the country image construct', *Journal of Business Research*, 62, pp.726-740.

³⁶ Narayana, C.L. (1981): 'Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing', *Columbia Journal of World Business*, 16 (Summer), pp.31-35.

³⁷ Lee, D. and Ganesh, G. (1999): 'Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. A categorization theory perspective', *International*

kraju, pristup ukupnom imidžu zemlje, koji imidž zemlje predstavljaju kao široku konstrukciju određenu sa više faktora.³⁸ Naučnici su u okviru ovih pristupa usvojili različite termine na osnovu fokusa svojih studija, na primer, "napravljeno u – imidž" (*made in image*),³⁹ „imidž zemlje proizvoda“ (*product-country image*)⁴⁰ i „imidž zemlje porekla“ (*country of origin image*).⁴¹ Imidž zemlje je rezultat dugoročnog kumulativnog napora, koji zahteva dosledne i stabilne marketinške strategije. Efikasnost takve strategije izvor je konkurentne prednosti, promovišući pozitivnu sliku o turizmu, izvozu, stranim direktnim investicijama i spoljnoj politici zemlje. Imidž nacije predstavlja mentalni prikaz zemlje, odnosno zbir uverenja i utisaka koje ljudi imaju o određenom mestu. Većina nacija u procesu stvaranja svog međunarodnog imidža suočila se sa činjenicom da je pojam o njima, u masovnoj svesti, već formiran na nivou stereotipa. Stoga je neistinita izjava da nove nezavisne zemlje započinju svoj imidž od nule. U takvim okolnostima, zemljama u razvoju je potreban sistemski pristup u izgradnji međunarodnog imidža, a diplomatija u ovom procesu igra glavnu ulogu. Stoga zemlje često koriste strategije javne diplomatije kako bi ublažile negativnu sliku ili pojačale pozitivne asocijacije zemlje.⁴²

Kotler i njegove kolege definišu imidž zemlje kao zbir uverenja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o jednom mestu.⁴³ Imidž predstavlja pojednostavljene velikog broja asocijacija i informacija povezanih sa mestom.⁴⁴ Autori dodaju da svaka osoba može imati različitu percepciju iste zemlje.⁴⁵ Neki autori usvajaju širu perspektivu i priznaju ne samo kognitivnu, već i afektivnu komponentu unutar konstrukta imidža zemlje (nacije).⁴⁶ Oni vide imidž zemlje kao mrežu

Marketing Review, 16 (1), pp.18-39.

³⁸ Martin, I.M. and Eroglu, S. (1993): 'Measuring a multi-dimensional construct: Country image', *Journal of Business Research*, 28 (3), pp.191-210.

³⁹ Nagashima, A. (1970): 'A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward foreign products', *Journal of Marketing*, 34 (1), pp.68-74.

⁴⁰ Papadopoulos, N. and Heslop, L. (1993): *Product-Country Images: Impact and role in International Marketing*. New York: The Haworth Press.

⁴¹ Desborde, R.D. (1990): *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image*. Ann Arbor, Michigan: Florida State University.

⁴² Melissen, J. (2005): The new public diplomacy: Between theory and practice. In J. Melissen (Eds.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (pp. 3–27). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

⁴³ Kotler, P. and Gertner, D. (2002): 'Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective', *Brand Management*, 9 (4-5), pp.249-261.

⁴⁴ Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993): *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

⁴⁵ Kotler, P. and Gertner, D. (2002): 'Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective', *Brand Management*, 9 (4-5), pp.249-261.

⁴⁶ Verlegh, P.W.J. (2001): *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Unpublished PhD thesis. Wageningen University.

elemenata ili asocijacija. Verleg definiše imidž zemlje kao mentalnu mrežu afektivnih i kognitivnih asocijacija povezanih sa zemljom.⁴⁷

Politički faktori se takođe identifikuju kao uticajne sile koje deluju na imidž jedne zemlje u umovima široke međunarodne javnosti.⁴⁸ Međunarodne političke akcije i spoljna politika jedne zemlje imaju potencijalni uticaj na način na koji ljudi doživljavaju naciju izvan centralne zemlje.⁴⁹ Opšti politički imidž zemlje mogao bi rezultirati i pozitivnim i negativnim percepcijama ljudi u različitim regionima,⁵⁰ što dalje može uticati na nameru stranih potrošača da kupuju proizvode izvezene iz te zemlje, na strane investitore da u tu zemlju ulažu, ili na nameru turista da posete zemlju kao turističku destinaciju.⁵¹

Fan je definisao nacionalno brendiranje kao proces pomoću kojeg se imidž nacije može stvarati, pratiti, ocenjivati i proaktivno upravljati u cilju poboljšanja ugleda zemlje među ciljnom međunarodnom publikom.⁵² Brendiranje zemlje smatra se alatom za izgradnju, održavanje ili promenu imidža zemlje.⁵³ Nacionalno brendiranje se može definisati i shvatiti kao skup aktivnosti i kampanja koje sprovode vlade u pokušaju da podignu profil, unaprede položaj, poboljšaju znanje stranoj publici ili izazivaju divljenje prema svojoj zemlji⁵⁴ u obliku dinamične strategije onoga što se smatra upravljanje i negovanje imidža koji je usmeren ka povećanju potencijala meke moći zemlje. To bi takođe moglo značiti doslednu i sveobuhvatnu nacionalnu strategiju brenda koja određuje najrealniju, najkonkurentniju i najubedljiviju stratešku viziju za državu i osigurava da se ta vizija podržava, pojačava i obogaćuje svakim činom komunikacije između zemlje i ostatka sveta.⁵⁵ Implikacije po javnu diplomatiju, mera nacionalnog imidža zemlje - međunarodna reputacija i nacionalni brend - trebalo bi

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Shoham, A. (1999): Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: A structural model examination. *Journal of International Marketing*, 7(2), 24–50.

⁴⁹ Rawson, E. (2007): Perceptions of the United States of America: Exploring the political brand of a nation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(3), 213–221.

⁵⁰ Nye, J. S. (2004): *Soft power: The means to success in world politics*. Cambridge, UK: Perseus BooksGroup.

⁵¹ Shoham, A. (1999): Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: A structural model examination. *Journal of International Marketing*, 7(2), 24–50.

⁵² Fan, Y. (2010): Branding the Nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103.

⁵³ Gertner, D. (2011): A (tentative) meta-analysis of the “place marketing” and “place branding” literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112–131.

⁵⁴ Anholt, S. (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.

⁵⁵ Kunczik, M. (1997): *Images of Nations and International Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.

biti testirani u odnosu na emocionalne, fizičke, finansijske, liderske, kulturne i društvene apelacije jedne zemlje za njenu raznolikou međunarodnu državnu, podržavnu i nedržavnu publiku sa posebnim interesom za neelitnu publiku koja postoji izvan institucionalne rubrike diplomatije.⁵⁶

5. Zaključak

Elektronska komunikacija od usta do usta na društvenim mrežama smatra se veoma efikasnim digitalnim alatom.⁵⁷ Na kreiranje društvenih stavova, digitalno okruženje lagano preuzima primat od tradicionalnih medija. Svoje potrebe za informacijama, ali i komunikacijom, sukobavljanjem mišljenja ili zabavom, ljudi sve više zadovoljavaju na internetu ili na društvenim mrežama. Činjenica da su ovi mediji brži, pristupačniji i jeftiniji od tradicionalnih medija, nadvladava ponekad sumnjivu kredibilnost pojedinih digitalnih izvora.

U poslednje vreme, kako u zemlji tako i na globalnom nivou, može se primetiti da se politička komunikacija sve više okreće informaciono-komunikacionim tehnologijama. U međunarodnim okvirima, pravovremena informacija može značiti mnogo, tako da je prisustvo diplomatskih predstavnika sve više usmereno na digitalno okruženje, jer upravo to okruženje obezbeđuje željenu efikasnost i brzinu u komunikaciji sa javnošću.

Zemlje u razvoju, ali i one koje se smatraju liderima u međunarodnim odnosima, često se suočavaju sa neželjenim nacionalnim imidžom u svesti međunarodne javnosti. Skup takvih mentalnih asocijacija uglavnom je izgrađen po inerciji, a na osnovu stereotipa koji su se godinama neselektivno prihvatili. Na žalost, do nedavno, mnogi su zanemarivali ovakvu negativnu sliku u svesti javnosti o njihovoj zemlji, ili jednostavno nisu imali dovoljno znanja i želje da razviju strategije u cilju promene ovakvih negativnih percepcija i negativnog imidža nacije.

Digitalna diplomatija trasira put upravo ka takvom cilju, a dolazak globalizacije okarakterisan je povećanjem i intenziviranjem političkih, ekonomskih i kulturnih interakcija izvan teritorijalnih granica upravo posredstvom digitalnih tehnologija.

Kulturna diplomatija u globalnom kontekstu, potpomognuta informaciono-komunikacionim tehnologijama, predstavlja efikasno sredstvo koje može smanjiti sistematski nesporazum. Ona podrazumeva upotrebu umetnosti diplomatije u promovisanju kulture, što dovodi do potencijalno veće svesti o međusobnom kulturnom poreklu. Takva svest može dovesti do interakcije i međunarodne komunikacije između država i njihovih predstavnika. Ove interakcije,

⁵⁶ Kinsey, D. F., & Chung, M. (2013): SURFACE, 4(1). <http://surface.syr.edu/exchange/vol4/iss1/2> (Pristupljeno: 06.10.2021.)

⁵⁷ Baltezarevic Radoslav & Baltezarevic Ivana (2021): Uloga instagrama u poslovanju mladih. *Megatrend revija*. Vol. 18, № 2, 2021: 23-38. DOI: 10.5937/MegRev2102023B

obično se postižu organizovanjem događaja ili nizom kulturnih aktivnosti među zemljama i upotrebom instrumenta kulture u promovisanju interesa zemlje u ekonomskim ili političkim oblastima.⁵⁸ Ovakav vid međunarodne saradnje i uspostavljanje kako tradicionalne tako i digitalne komunikacije, mogu kao posledicu imati građenje pozitivnog imidža nacije u svesti široke javnosti i dovesti do brisanja mentalnih barijera sagrađenih od stereotipa i predrasuda prema određenoj zemlji.

Literatura:

- Ang Ien, Isar Yudhishtir Raj & Mar Phillip (2015): Cultural diplomacy: beyond the national interest?, *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, 365-381, DOI: 10.1080/10286632.2015.1042474
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Amant, K. (2007): *Linguistic and Cultural Online Communication Issues in the Global Age*, Hershey, Pa: Information Science Reference
- Baltezarevic Radoslav, Baltezarevic Borivoje, Kwiatek Piotr & Baltezarevic Vesna (2019): THE IMPACT OF VIRTUAL COMMUNITIES ON CULTURAL IDENTITY, *Symposion*, 6(1), pp. 7-22. ISSN-L 1584-174X
- Baltezarevic Ivana, Baltezarevic Radoslav (2020): Uticaj komunikacije u virtualnom okruženju na pravnu informatiku, *Megatrend revija* Vol. 17, № 4, 2020: 27-40. DOI: 10.5937/MegRev2004027B.
- Baltezarevic Radoslav & Baltezarevic Ivana (2021): Uloga instagrama u poslovanju mladih. *Megatrend revija*. Vol. 18, № 2, 2021: 23-38. DOI: 10.5937/MegRev2102023B
- Barston, P., R. (2014): *Modern Diplomacy*. 4th ed. New York: Routledge.
- Bernard L. Simonin. (2008): Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. *The Fletcher Forum of World Affairs*. Vol. 32:3. *Special edition*. p.19-34
- Berridge, G. R. – James, A. 2003: *A Dictionary of Diplomacy. Second Edition*. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan, 2003. ISBN 978-1-4039-1536-8.
- Castells, M. (2004): *The Network Society a Cross Cultural Perspective*, Cheltenham: Edward Elgar Publishers
- Chakraborty, K., ed. (2013): *Cultural Diplomacy Dictionary*. Berlin: Academy for Cultural Diplomacy.
- Chan, S. (2017): *Mediations on Diplomacy: Comparative Cases in Diplomatic Practice and Foreign Policy*. England: E-International Relations Publishing.

⁵⁸ Cummings, M. (2003): 'Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey', *Cultural Diplomacy Research Series*, Vol. 1, Center for Arts and Culture

- Cummings, M. (2003): 'Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey', *Cultural Diplomacy Research Series*, Vol. 1, Center for Arts and Culture
- Deos, S., A. (2015): *Digital Diplomacy & Social Capital*. New Zealand: University of Otago.
- Desborde, R.D. (1990): *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image*. Ann Arbor, Michigan: Florida State University.
- Enders, A. (2005): Indirekte Aussenpolitik: Die Arbeit der Kulturreferate. In Brandt, E.-Buck, Ch.: *Auswärtiges Amt. Diplomatie als Beruf.4. Auflage*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. ISBN 3-531-14723-4
- Fan, Y. (2010): Branding the Nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103.
- Gertner, D. (2011): A (tentative) meta-analysis of the “place marketing” and “place branding” literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112–131.
- Goldstein, S., J. (2003): *Marrëdhëniet Ndërkombëtare*. Botimi i 4-të. Tiranë: Dituria.
- Hart, William (1998): 'Intercultural Computer-Mediated Communication', *The Edge: The EJournal of Intercultural Relations*, 1 (4) 12-23
- Hocking, Brian and Jan Melissen (2015): *Diplomacy in the Digital Age*. Netherlands Institute of International Relations Netherlands
- Hubinger, V. (2006): *Encyklopedie diplomacie*. Praha: Libri, 2006. ISBN 80-7277-296-1.
- Hudson M. Valerie (2008): *Foreign Policy Analysis: Classic and Contemporary Theory*, (Lanham: Rowman & Littlefield, 2007), pp. 106-107
- Isar, Y.R. (2009): *Cultural Diplomacy: An Overplayed Hand?* *Cultural Diplomacy*. Public Diplomacy Magazine. Winter 2010. Pp.29-44. USC Centre for Public Diplomacy
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993): *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002): 'Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective', *Brand Management*, 9 (4-5), pp.249-261.
- Kurucz, M. (2007): *Kultúrna dimenzia diplomacie*. In *Zahraničná politika a diplomacia Slovenskej republiky v kontexte európskej integrácie*. Zborník z vedeckej konferencie. Bratislava: Ekonóm, 2007, pp. 62-71. ISBN 978-80-225-2467-4.
- Kunczik, M. (1997): *Images of Nations and International Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, D. and Ganesh, G. (1999): 'Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. A categorization theory perspective', *International Marketing Review*, 16 (1), pp.18-39.

- Manor, I., & Segev, C. (2015): America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 89–108). New York, NY: Routledge.
- Martin, I.M. and Eroglu, S. (1993): 'Measuring a multi-dimensional construct: Country image', *Journal of Business Research*, 28 (3), pp.191-210.
- McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press
- Melissen, J. (2005): The new public diplomacy: Between theory and practice. In J. Melissen (Eds.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (pp. 3–27). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Mingst, A., K. (2008): *Bazat e Marrëdhënieve Ndërkombëtare*. Tiranë: Albanian Institute for International Studies.
- Nagashima, A. (1970): 'A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward foreign products', *Journal of Marketing*, 34 (1), pp.68-74.
- Narayana, C.L. (1981): 'Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing', *Columbia Journal of World Business*, 16 (Summer), pp.31-35.
- Nye, J. S. (2004): *Soft power: The means to success in world politics*. Cambridge, UK: Perseus BooksGroup.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (1993): *Product-Country Images: Impact and role in International Marketing*. New York: The Haworth Press.
- Potter, E. H. (2002): *Cyber-diplomacy: Managing foreign policy in the twenty-first century*. Ontario: McGill-Queen's Press.
- Rawson, E. (2007): Perceptions of the United States of America: Exploring the political brand of a nation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(3), 213–221.
- Roth, K.P. and Diamantopoulos, A. (2009): 'Advancing the country image construct', *Journal of Business Research*, 62, pp.726-740.
- Salmon, C. T., ed. (2000): *Issues in International Relations*. UK: Routledge.
- Shoham, A. (1999): Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: A structural model examination. *Journal of International Marketing*, 7(2), 24–50.
- Snow, N. (2009): 'Rethinking Public Diplomacy', in *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Annenberg School of Communications (University of Southern California), Center on Public Diplomacy: Taylor & Francis
- US Department of State, (2005): *Cultural diplomacy: the linchpin of public diplomacy*. Report of the advisory committee on cultural diplomacy. September.
- Verlegh, P.W.J. (2001): *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Unpublished PhD thesis. Wageningen University.

Elektronska Literatura:

- DiploFoundation. (2019): Digital Diplomacy, E-diplomacy, Cyber diplomacy. <https://www.diplomacy.edu/topics/digital-diplomacy/> (Pristupljeno: 05.10.2021)
- Kinsey, D. F., & Chung, M. (2013): SURFACE, 4(1). <http://surface.syr.edu/exchange/vol4/iss1/2> (Pristupljeno: 06.10.2021.)
- Lovez, Kamen and Art Murray (2013): "The digital diplomacy potential." KMWorld 22(6). <https://www.kmworld.com/Articles/Columns/The-Future-of-the-Future/The-digital-diplomacy-potential-89771.aspx> (Pristupljeno: 05.10.2021.)
- Twiplomacy. (2016): "Twiplomacy Study 2016." <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/> (Pristupljeno: 05.10.2021.)

THE ROLE OF DIGITAL DIPLOMACY IN CREATING THE IMAGE OF THE NATION

Abstract: *Digital technologies have advanced many spheres of modern society, including the methods of public diplomacy. The virtual environment has become a place of great importance to diplomatic representatives for highlighting political views, responding to crisis situations, exchanging opinions with colleagues or simply for communicating with the public within the country or internationally. Digital diplomacy, through internet technologies and social networks, has paved the way for diplomats to build not only a personal image, but also through a wide range of activities, to build the image of the nation they represent, as well. Unfortunately, the perceptions of the international public about the image of countries are mostly based on stereotypes and prejudices. However, cultural diplomacy, combined with the tools of digital technologies, becomes an important instrument of state foreign policy, which by presenting and promoting the country's cultural activities can influence the improvement of associations in the minds of the general international public and thus improve the nation's global image.*

The main goal of this paper is to point out the effectiveness of digital diplomacy methods in building a positive image of the nation, but also to draw the attention of diplomatic representatives, marketing experts and the professional public in general, to the many benefits of using digital tools in communication with the international public, in order to create positive mental associations about the country.

Keywords: *Digital technologies, Digital diplomacy, Cultural diplomacy, Image of the nation*

