

# Komunikacija skandinavskih veleposlanstava u Hrvatskoj na Facebooku

---

Huzanić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2024

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:087340>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-17**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivan Huzanić

**KOMUNIKACIJA  
SKANDINAVSKIH  
VELEPOSLANSTAVA U  
HRVATSKOJ NA  
FACEBOOKU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IVAN HUZANIĆ

**KOMUNIKACIJA  
SKANDINAVSKIH  
VELEPOSŁANSTAVA U  
HRVATSKOJ NA  
FACEBOOKU**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: dr. sc. Ljubica Josić, nasl.  
izv. prof.

Zagreb, 2024.

## Sažetak

Korištenjem društvenih mreža u diplomatske svrhe nastala je digitalna diplomacija koja je promijenila način komunikacije diplomatskih aktera s ciljanim javnostima. Budući da su društvene mreže odlične platforme za brzu i efikasnu komunikaciju s velikim brojem ljudi, brojna veleposlanstva koriste ih kako bi promovirali svoj rad, izgradile pozitivan imidž te širile svoju kulturu i običaje. Cilj ovog rada bio je istražiti na koji način veleposlanstva skandinavskih država komuniciraju sa svojim pratiteljima na Facebooku u Hrvatskoj te koji čimbenici ponajviše utječu na ostvarivanje *engagementa*. Istraživanje je provedeno s pomoću metode analize sadržaja, a promatrani period objava veleposlanstva Švedske, Danske i Norveške iznosi dvanaest mjeseci, od 1. travnja 2023. do 1. travnja 2024. Rezultati istraživanja pokazali su da veleposlanstva navedenih zemalja na svojim Facebook profilima vješto koriste ovu društvenu mrežu za promociju brojnih teme vezane uz njihovu zemlju, ali prije svega kao platformu za promociju svojega rada. Također, utvrđeno je pet različitih tematskih područja u koje je moguće svrstati sve objave navedenih veleposlanstava. Ta područja su: politika i gospodarstvo, kultura i prirodne znamenitosti, sport i obrazovanje, rad veleposlanstva te obilježavanje blagdana, međunarodnih i nacionalnih dana. Rezultati među ostalim pokazali su da je jezik komunikacije jedini čimbenik koji značajno utječe na *engagement* pratitelja na Facebooku, pa tako švedsko i norveško veleposlanstvo imaju značajno veći *engagement* od danskog veleposlanstva jer je njihov jezik komunikacije hrvatski, dok dansko veleposlanstvo komunicira na engleskom jeziku.

Ključne riječi: komunikacija na Facebooku, *engagement*, skandinavska veleposlanstva, digitalna diplomacija, analiza sadržaja

## **Abstract**

The use of social networks for diplomatic purposes has created digital diplomacy, which has changed the way diplomatic actors communicate with target audiences. Since social networks are great platforms for fast and efficient communication with a large number of people, many embassies use them to promote their work, build a positive image and spread their culture and customs. The aim of this paper was to investigate how the embassies of the Scandinavian countries communicate with their followers on Facebook in Croatia and which parameters are necessary to achieve engagement. This research was carried out using the method of content analysis, and the observed publication period of the embassies of Sweden, Denmark and Norway is twelve months. The research results showed that the embassies of the mentioned countries skillfully use this social network on their Facebook profiles to promote numerous topics related to their country, but above all as a platform for promoting their work. Also, five different thematic areas have been determined into which all the announcements of the mentioned embassies can be classified. These areas are: politics and economy, culture and natural sights, sports and education, the work of the embassy and the celebration of holidays, international and national days. The results of the research showed that the language of communication is the only parameter that significantly affects the engagement of followers on Facebook, so the Swedish and Norwegian embassies have significantly higher engagement than the Danish embassy because their language of communication is Croatian, while the Danish embassy communicates in English.

**Keywords:** communication on Facebook, engagement, Scandinavian embassies, digital diplomacy, content analysis

## Sadržaj

1. UVOD.....	2
1.1. Cilj rada .....	3
1.2. Predmet rada .....	3
1.3. Struktura rada i pregled literature .....	3
2. Definicija društvenih mreža.....	5
3. Povijest društvenih mreža.....	5
4. Klasifikacija društvenih mreža .....	10
5. Definicija diplomacije .....	12
5.1. Razlika između tradicionalne i javne diplomacije.....	14
5.2. Zadaće diplomacije.....	15
6. Definicija digitalne diplomacije .....	16
6.1. Razvoj digitalne diplomacije .....	18
6.2. Obilježja digitalne diplomacije:.....	20
6.3. Ciljevi digitalne diplomacije .....	21
6.4. Četiri načina djelovanja digitalne diplomacije .....	21
6.5. Prednosti digitalne diplomacije .....	23
6.6. Rizici digitalne diplomacije.....	24
7. Digitalna diplomacija i brendiranje država .....	26
8. Pregled sličnih istraživanja.....	29
9. Istraživanje komunikacije veleposlanstava skandinavskih zemalja na Facebooku u Hrvatskoj .....	32
9.1. Ciljevi istraživanja.....	33
9.2. Hipoteze.....	34
9.3. Znanstveno istraživačke metode.....	34
9.4. Djelovanje skandinavskih veleposlanstava u Hrvatskoj i društvene mreže ...	34
9.5. Rezultati istraživanja .....	37
10. Rasprava .....	53
11. Zaključak .....	56
12. Popis literature .....	57
13. Prilozi .....	59

## 1. UVOD

Današnji pojam diplomacije uvelike se promijenio u odnosu na onaj tradicionalni. Za razliku od tradicionalne diplomacije koja je se bavila vanjskopoličkim odnosima između dviju država, javna diplomacija promijenila je i proširila opseg diplomatskih aktivnosti. Javna diplomacija pojavila se u Sjedinjenim Američkim Državama šezdesetih godina prošlog stoljeća s ciljem da politike postanu transparentne u svijetu u kojem vladaju mediji. Tada se pažnja diplomatskih aktera počela preusmjeravati, osim na vlade i pojedince, na cjelokupnu populaciju.

Razvojem interneta i novih medija započela je i transformacija javne diplomacije koja je rezultirala pojavom digitalne diplomacije. Digitalna diplomacija je novi oblik javne diplomacije koji se pojavio krajem dvadesetog stoljeća koji koristi informacijske i komunikacijske tehnologije, a prije svega internet i društvene mreže kako bi bila transparentnija, brže došla do informacija te kako bi ostvarila interakciju s pojedincima ili skupinama.

Budući da su društvene mreže izvrsne platforme koje omogućuju svim korisnicima brzu, jednostavnu i bezuvjetnu komunikaciju, one su odličan alat kako za privatne korisnike tako i za diplomatske aktere. Svi korisnici društvenih mreža mogu na njima promovirati svoje aktivnosti, utjecati na pojedince te efikasno komunicirati s velikim brojem ljudi. Dodamo li navedenim osobinama društvenih mreža i činjenicu da je riječ o uglavnom besplatnim platformama, ne čudi da je su upravo politički i diplomatski akteri, među kojima su i brojna veleposlanstva, otvorili korisničke račune na nekoj od društvenih mreža na kako bi komunicirali s ciljanom javnošću.

Iako pojava digitalne diplomacije nije potisnula onu tradicionalnu, svakako je donijela značajnu promjenu u diplomatskom svijetu. Države danas koriste digitalnu diplomaciju kako bi ostvarile vanjsko političke ciljeve među kojima su često jačanje međunarodnog povezivanja te kako bi utjecale na velik broj nedežavnih aktera. Isto tako, značajna je i primjena digitalne diplomacije u izgradnji pozitivnog imidža neke države, širenju njezine kulture i običaja te promocije međunarodnih aktivnosti odnosno brendiranju država jednako kao i promidžbi turističkih aktivnosti.



## **1.1. Cilj rada**

Cilj ovog rada je dati kratak pregled povijesti diplomacije i društvenih mreža, s posebnim naglaskom na upotrebu društvenih mreža, pogotovo Facebooka u diplomatske svrhe kako bi se prikazao način na koji diplomatski akteri koriste društvene mreže u svrhe javne diplomacije. Za potrebe ovog rada provest će se istraživanje komunikacije skandinavskih veleposlanstava na Facebooku u Hrvatskoj. S pomoću znanstvene metode analize sadržaja nad objavama veleposlanstva Švedske, Danske i Norveške u periodu od 1. travnja 2023. do 1. travnja 2024. , nastojat će se utvrditi učestalost objavljivanja sadržaja, vrsta objavljenog sadržaja, tematika objava te poticanje dvosmjerne komunikacije i drugi slični parametri koji imaju za cilj pokazati način i svrhu upotrebe Facebooka kao komunikacijskog alata navedenih veleposlanstava. Također, cilj ovog rada je utvrditi koji su to parametri zaslužni za najveći *engagement* pratitelja navedenih veleposlanstava. Na temelju dobivenih rezultata donose se zaključci o uporabi Facebooka u odnosima s javnošću skandinavskih veleposlanstava u Hrvatskoj.

## **1.2. Predmet rada**

Budući da je svrha ovog rada istražiti komunikaciju skandinavskih veleposlanstava na Facebooku u Hrvatskoj, ovaj rad istražuje komunikacijske alate koje veleposlanstva Švedske, Danske i Norveške koriste u komunikaciji sa svojim pratiteljima na Facebooku u Hrvatskoj unutar perioda od 12 mjeseci. Analizom sadržaja objava navedenih veleposlanstava u navedenom periodu proučavat će se parametri poput jezika komunikacije, ukupnog broja pratitelja, komentara, oznaka *sviđa mi se* i broja dijeljenja te parametri poput vrste objava, tematike objava, upotrebe emotikona i hashtagova kako bi se detaljno proučila komunikacija navedenih veleposlanstava.

## **1.3. Struktura rada i pregled literature**

Ovaj rad sastoji se od dva dijela. Prvi, teorijski dio sastoji se od sedam poglavlja s potpoglavljima, dok se drugi dio rada odnosi na opis i rezultate provedenog istraživanja.

Literaturu za izradu ovog rada uglavnom čine znanstveni članci i knjige pretežito stranih autora.

Prva dva poglavlja teorijskog dijela odnose se na definiranje i povijest društvenih mreža za koje su korišteni akademski članci *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena* autora Jacinte i Vitomira Grbavac, članak naziva *A Review of social network sites: Definition, experience and applications* autora Liu i Ying te knjiga *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)* Davea Kerpena. Sljedeće poglavlje nosi naziv *Klasifikacija društvenih mreža*, a odnosi se na klasifikaciju društvenih mreža autora Kaplana i Haenleina te je preuzeta iz članka *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.

U poglavlju koje definira diplomaciju korištena je knjiga Zorana Tomića *Odnosi s javnošću* te knjiga *Modern diplomacy* Ronalda Petera Barstona, dok su za razumijevanje razlika između tradicionalne i javne diplomacije korištena dva članka: *Javna diplomatija, propaganda i upravljanje komunikacijama* autora Šahinpašić i Džihana te članak autora Majić i Boban *Javna diplomacija u medijskoj eri i kreiranje nacionalnog imidža države*.

Za definiranje i pojašnjenje pojma digitalne diplomacija ističu se akademski članci *The Digitalization of Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology: Exploring Digital Diplomacy* Ilana Manora, *The Benefits and Risks of Digital Diplomacy* autorice Vione Rashice. Isto tako, za konceptualizaciju četiri načina digitalnog diplomatskog djelovanja korišten je rad *Facebook not statebook: Defining SNS diplomacy with four modes of online diplomatic participation* čiji je autor Q. Elyse Huang. Dok su istaknuti radovi koji govore o digitalnoj diplomaciji i brendiranju država *Cyber-diplomacy: A new strategy of influence* Pierra Cyrila Pahlavija te *Public diplomacy on social media: Analyzing networks and content* Efea Sevina i Diane Ingenhoff.

Kao potpora provedenom istraživanju značajna su četiri rada stranih autora u kojima su opisana vrlo slična istraživanja komunikacije veleposlanstava na Facebooku. Prvi rad odnosi se na *Analysis of Rok Public Diplomacy on Social Media* čiji su autori Abdou Chakour Arouna i Maissou Yacoubou, dok drugi rad nosi naziv *Public diplomacy effort across facebook: A comparative analysis of the US consulate in Erbil and the Kurdistan Representation in Washington* a potpisuju ga Ahmed Omar Bali i suradnici. Zatim,

korišten je rad *Digital diplomacy of the European Embassies in Kazakhstan* koje potpisuju Collins i Bekenova te rad *Comparative Analysis of the Operation of Social Media Channels by 156 Foreign Embassies in Japan: Focusing on the use of Twitter and Facebook Accounts in Communication with Japan* autorice Junko Nishikawa.

## **2. Definicija društvenih mreža**

Društvene mreže, prema definiciji Boyd i Ellison (2007: 211), usluge su temeljene na webu koje korisniku omogućavaju konstrukciju javnih ili polujavnih profila unutar omeđenog sustava. Isto tako, društvene mreže korisnicima omogućuju artikulirati druge korisnike s kojima dijele vezu, jednako kao i pregled i kretanja njihova popisa veza te onih veza koje su napravili drugi unutar sustava.

Gotovo istu definiciju društvenih mreža nude i Liu i Ying (2010: 749). Međutim, ovi autori naglašavaju da ono što društvene mreže čini jedinstvenima nije to da dopuštaju pojedincima da upoznaju strance, već činjenica da svojim korisnicima omogućuju da artikuliraju i učine vidljivim svoje društvene "mreže".

Prilikom definiranja društvenih medija potrebno je naglasiti ono što ističu Kaplan i Haenlein (2010: 61), a to je da su društveni mediji skupina internetskih aplikacija koje se temelje na Webu 2.0 koji je omogućio korisnicima da kreiraju sadržaj koji potom postaje javno dostupan.

Grbavac i Grbavac (2014: 206) definiraju društvene mreže kao globalni komunikacijski fenomen koji je već dugo prisutan na Internetu. Društvene mreže okupljaju velik broj ljudi koje spajaju određeni zajednički interesi.

Kada je riječ o općim karakteristikama neke društvene mreže valja naglasiti ono što ističu Liu i Ying (2010: 749), a to je da okosnicu pojedine društvene mreže čine vidljivi profili koji prikazuju popis prijatelja koji su također korisnici istog sustava. Svaki profil je jedinstvena stranica za čije je kreiranje potrebno ispuniti obrasce s nizom različitih pitanja kojima se generira profila. Uobičajeno je da takvi profili sadrže informacije poput dobi, interesa, lokacije i fotografija.

## **3. Povijest društvenih mreža**

Prva društvena mreža prema Boyd i Ellison (2007: 214) pojavila se 1997. godine. Riječ je o mreži *SixDegrees.com* koja je svojim korisnicima nudila mogućnost stvaranja profila, popisa svojih prijatelja te od 1998. godine 1998. surfanje listama prijatelja. Iako su neke od navedenih značajki ove društvene mreže već postojale, mreža *SixDegrees.com* prva je koja je kombinirala navedene značajke. Cilj mreže *SixDegrees.com* bio je pomoći korisnicima u povezivanju i slanju poruka drugima te se mreža tako promovirala. No, iako je uspjela sakupiti milijune korisnika, mreža nije uspjela održivo poslovati te je ugašena 2000. godine.

Kako navode Grbavac i Grbavac (2014: 2011) razdolje nakon mreže *SixDegrees.com*, odnosno razdoblje od 1997. do 2001. iznjedrilo je nekoliko društvenih web-stranica. Riječ je o *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGente* koje su korisnicima nudile različite kombinacije samog profila i javne liste prijatelja. Svaka od navedenih mreža bila je usmjerena na specifičnu etničku skupinu, a svojim su korisnicima omogućavale stvaranje različitih profila – od poslovnih pa sve do profila za upoznavanje. Korisnici, također, nisu morali potvrđivati prijateljstvo prilikom dodavanja prijatelja. Slično je nudio *LiveJournal* koji je nastao 1997. godine. Ta je društvena mreža nudila svojim korisnicima opciju označavanja određene osobe kao prijatelja u svrhu praćenja aktivnosti te osobe poput dnevnika ili bloga.

Sljedeći značajni val društvenih mreža, prema Grbavac i Grbavac (2014: 211), kreće od 2001. godine sa stranicom *Ryze.com*. Stranica je osmišljena kao poslovna platforma, odnosno kao mjesto za jednostavnije poslovno povezivanje i pomoć osobama u njihovom poslovanju.

Isto tako, vrlo značajna društvena mreža je i *Friendster* koja je pokrenuta 2002. godine kako bi konkurirala društvenoj stranici koja je služila za pronalazak partnera – *Match.com*. Međutim, za razliku od većine dotadašnjih stranica tog tipa, *Friendster* se bazirao na ideji da postoji veći potencijal u spajanju prijatelja prijatelja. Prve skupine ljudi koje je *Friendster* prikupio bili su: blogeri, homoseksualci i sudionici festivala “*Burning man*“ te je bez marketinških aktivnosti vrlo brzo stekao 300 000 korisnika, dok je već nakon godine dana broj korisnika narastao na 3 milijuna (ibid.: 211).

No, kako navode Grbavac i Grbavac (2014: 212) s rastom broja korisnika pojavili su se tehnički te društveni problemi. Korisnike je iznimno uznemirilo što baze nisu mogle

podnijeti ogroman rast broja korisnika koji je imao za posljedicu da korisnici imaju na listi prijatelja, uz željene virtualne suradnike, i svoje kolege s posla pa čak i šefove. Dodatan razlog za nezadovoljstvo korisnika bio je i taj što je Friendster započeo s ograničavanjem korisničkih aktivnosti.

Ograničavanje mogućnosti gledanja profila koji su udaljeni više od četiri stupnja bila je jedna od važnijih značajki ove stranice koja je dovela do toga da njeni korisnici dodaju profile koje ne poznaju. Isto tako, postojala je i opcija najpopularnijih prijatelja koja je poticala korisnike da dodaju što više profila, pa čak i one koje ne poznaju, što je rezultiralo izradom lažnih profila pa je tvrtka morala spriječiti takvu zloupotrebu brisanjem istih. Sve navedeno imalo je za posljedicu porast nepovjerenja korisnika koje je u konačnici dovelo do prelaska korisnika na druge društvene mreže (ibid.: 212).

Društvena mreža koju također valja istaknuti svakako je MySpace. Kako navode Liu i Ying (2010: 751) ova društvena mreža pokrenuta je 2003. godine kao konkurencija tada prisutnim stranicama poput Xanga, AsianAvenue-a i Friendstera. Popularnosti i rastu MySpace-a pridonijele su i svojedobne glasine koje su se proširile među korisnicima Friendstera. Glasine su se odnosile na to da će Friendster početi naplaćivati korisničke račune, što je rezultiralo time da su korisnici samoinicijativno počeli pozivati ljude da im se pridruže na alternativnim društvenim mrežama uključujući MySpace i Tribe.net. Također, postojala je i jedna posebno značajna grupa koja je poticala druge na korištenje ove društvene mreže. Riječ je o indie-rock bendovima koji su izbačeni iz Friendstera zbog nepoštivanja pravila profila.

*Indie-rock* bendovi iz Los Angeles počeli su stvarati profile i koristi MySpace za oglašavanje VIP propusnica za popularne klubovi. Iako MySpace nije pokrenut s bendovima na umu, oni su im pomogli povećati broj korisnika. Nadalje, neke od značajki MySpace-a kojima se ova društvena mreža razlikovala od ostalih svakako je redovito dodavanje značajki na temelju zahtjeva korisnika i dopuštanjem korisnicima da personaliziraju svoje stranice. Isto tako, MySpace nije ograničavao korisnike u dodavanju HTML u obrasce unutar njihovih profila. Kultura kopiranja/lijepljenja koda pojavila se na webu kao podrška korisnicima u stvaranju jedinstvene MySpace pozadine.

Za razliku od ostalih dosad spomenutih društvenih mreža, prema Liu i Ying (2010: 751), Facebook je bio zamišljen i dizajniran kao podrška za različite mreže fakulteta. Facebook

je osmišljen 2004. godine kao društveno-mrežna stranica isključivo za Harvard. Korisnik Facebooka mogao se priključiti toj društvenoj mreži isključivo putem Harvardove (harvard.edu) *e-mail* adrese. S vremenom su Facebook počele koristiti druge obrazovne institucije čiji su korisnici također mogli koristiti Facebook isključivo putem *e-maila* koji je povezan s njivom institucijom. U to vrijeme Facebook je bio zatvoreni intimni sustav rezerviran za institucije visokog obrazovanja.

No, već početkom rujna 2005. Facebook se uvelike proširio na srednjoškolce, profesionalce unutar poduzeća, a na kraju su ga počeli koristiti gotovo svi. Međutim, promjena otvorene prijave nije značila da novi korisnici mogu lako pristupiti ostalim korisnicima unutar zatvorenih mreža. Stjecanje pristupa korporativnim mrežama i dalje su zahtijevale odgovarajuću *.com* adresu, a za dobivanje pristupa mrežama srednjih škola i dalje je bilo potrebno odobrenje administratora. Za razliku od drugih društveno mrežnih stranica, korisnici Facebooka nisu mogli javno objaviti svoje pune profile. Nadalje, jedna od značajki koja je razlikovala Facebook od dotadašnjih društvenih mreža je bila mogućnost vanjskih programera da izgrade "aplikacije" koje su korisnicima omogućavale da personaliziraju svoje profile i izvedu razne zadatke, poput usporedbe filmskih preferencija i karte putovanja. Šest godina nakon njegove pojave, 2010. godine, Facebook je postao najveća *web* stranica u SAD-u (Liu i Ying, 2010: 751).

Facebookov koncept povezivanja korisnika koji se poznaju u stvarnom životu omogućio je korisnicima socijalizaciju te povezivanje s rodbinom i prijateljima. Za registraciju na Facebooku potrebna je valjana *e-mail* adresa. Korisnik nakon registracije može uređivati svoj profil te, ako više ne želi biti dio Facebooka, obrisati svoj račun. Ono po čemu je Facebook poseban su mogućnosti različitih aplikacija poput virtualnih kućnih ljubimaca, darova ili pak igranje videoigara. Jedan od razloga velike popularnosti Facebooka je taj što su profili uglavnom pravi te sadrže ime i prezime osobe te njihove stvarne informacije i fotografije. Također, korisniku je omogućena kontrola privatnosti, pa tako, na primjer, svatko može zaštititi svoje fotografije profil od neželjenih pregleda. Facebook je besplatan za sve korisnike, a tvrtka svoje prihode ostvaruje od reklama i sponzora koje su prisutne uz svaki profil (Grbavac i Grbavac, 2014: 212).

Kerpen (2011: 5) navodi kako je uvođenjem gumba *Sviđa mi se* 2010. godine Facebook omogućio korisnicima da samo jednim klikom izraze svoje odobravanje nekoj tvrtki,

organizaciji ili ideji što su kasnije implementirale i ostale različite internetske stranice. Upravo je personalizacija weba ta koja je dovela do najveće revolucije društvenih medija kako kod tvrtki tako i kod samih potrošača. Naime, Facebook putem opcije *Sviđa mi se* omogućuje svojim korisnicima da vide što se viđa njihovim pratiteljima što opciju *Sviđa mi se* čini vrlo moćnim alatom u marketinškim aktivnostima. Pa je tako *Sviđa mi se* postao svojevrsno mjerilo za veću vjerojatnost da će korisnik vjerovati određenom proizvodu ili samo tvrtki kada shvati da su njegovi prijatelji lajkali taj proizvod ili tvrtku, što će u konačnici dovesti do kupnje nekog proizvoda. Isto tako, opcija *Sviđa mi se* omogućuje tvrtkama koje ljudi smatraju relevantnima da ostvare povjerenje ostalih korisnika.

Kako navodi Kerpen (2011: 4) društvene mreže napravile su svojevrsnu revoluciju koja je potrošačima omogućila da se njihov glas čuje. To je istovremeno natjeralo tvrtke da razmišljaju o tome kako mogu biti transparentnije i osjetljivije. Društveni mediji, za globalnom recesijom, naveli su tvrtke, organizacije i vlade da shvate kako ostvariti više s manje sredstava, odnosno kako postići da se njihove poruke objave i da se o njima govori, a da ne troše toliko novaca na ostale medije poput televizije, radija i tiska.

Peračković i sur. (2023: 242–243) navode da je izgradnja društvenih odnosa glavni razlog što ih čini najviše korištenim te najomiljenijim od ostalih oblika društvenih medija. Upravo su društvene mreže omogućile svojim korisnicima različite oblike povezanosti među kojima su direktne ili grupne poruke te javne objave ili pak dijeljenje datoteka. Glavno obilježje takvih direktnih poruka na društvenim mrežama je činjenica da korisnik ima mogućnost poruku poslati kao cjelinu ili ju segmentirano slati u više kraćih poruka koje osoba s kojom komunicira može vidjeti u bilo kojem trenutku.

Mobilne tehnologije, u kojima je najznačajniji razvoj pametnih telefona, razvijale su se i dobivale na popularnosti u isto vrijeme kao i društvene mreže, stoga ne čudi da većina ljudi koristi pametne telefone za pristup društvenim mrežama. Korištenjem pametnih telefona omogućilo je korisnicima društvenih mreža uspostavljanje jednostavne i trenutne komunikacije. Iako su ih u početku više koristili mladi, mobilne tehnologije su s vremenom počele koristiti i osobe starije životne dobi. Društveni mediji su u današnje vrijeme postali gotovo ekvivalent *web*-tražilicama. Istraživanja pokazuju da se na dnevnoj razini stvara oko 20% novih regionalnih grupa fanova na Facebooku. Takve grupe omogućuju korisnicima te društvene mreže da prate određeni sadržaj. Isto tako, istraživanja su pokazala da se kod brojnih korisnika javlja “opsesija“ Facebookom, te da

je kod korisnika prisutno korištenje interaktivnih sadržaja kao što su videi te upotreba mobilnog interneta. Također, kod korisnika je uočena veća interakcija s medijima putem anketa, komentara, slanja sadržaja i sl. (Demeterffy Lančić, 2010: 161–162).

Iako su marketinške aktivnosti bitan dio društvenih mreža, Kerpen (2011: 164) naglašava da društvene mreže ne služe samo za marketing ili za odnose s javnošću, već da društvene mreže također uključuju upravljanje odnosima s kupcima, prodaju, upravljanje ljudskim resursima ali i istraživanje te razvoj. Isto tako, prilikom korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe posebno je važan dugotrajan otvoren i transparentan odnos s kupcima koji će dovesti do razvoja povjerenja te u konačnici kupnje proizvoda te preporuke istog.

#### **4. Klasifikacija društvenih mreža**

Društvene medije Kaplan i Haenlein (2010: 61) definiraju kao skupinu internetskih aplikacija koje se nadograđuju na ideološke i tehnološke osnove Weba 2.0 te omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja kojeg su kreirali korisnici. Unutar takve opće definicije autori naglašavaju potrebu za distinkcijom različitih vrsta društvenih medija koje su oni grupirali u šest kategorija (Kaplan i Haenlein, 2010: 62–64):

##### **1. Kolaborativni projekti (*Collaborative projects*)**

Kolaborativni projekti korisnicima omogućuju zajedničko istovremeno stvaranje sadržaja. Ideja na kojoj se temelje ovakve stranice je ta da zajednički naponi brojnih autora dovode do boljeg ishoda nego što bi bilo koji akter mogao postići samostalno. Postoje dva tipa kolaborativnih projekata. Prvi tip odnosi se na internetske stranice koje korisnicima omogućuju dodavanje, promjenu ili uklanjanje tekstualnog sadržaja. Najpoznatiji primjer takve stranice je Wikipedia. Za razliku od njih, drugi tip su aplikacije koje daju mogućnost grupnog prikupljanja i ocjenjivanja internetskih poveznica ili medijskih sadržaja. Primjer takve stranice je *web* servis Delicious koji omogućuje pohranu i dijeljenje *web* oznaka.

##### **2. Blogovi (*Blogs*)**

Blogovi su najraniji oblik društvenih medija. To su posebne vrste internetskih stranica koje obično prikazuju sadržaj obrnutim kronološkim redoslijedom. Kao društveni mediji,



blogovi su ekvivalent osobnih *web* stranica te dolaze u različitim varijantama, od osobnih dnevnika koji opisuju autorov život do sažetaka svih relevantnih informacija u jednom specifičnom sadržajnom području. Blogovima obično upravlja samo jedna osoba pružajući mogućnost interakcije s drugima kroz dodavanje komentara. Zbog njihovih povijesnih korijena, blogovi temeljeni na tekstu i dalje su najučestaliji. Ipak, blogovi su također počeli preuzimati različite medijske formate. Na primjer, Justin.tv sa sjedištem u San Franciscu omogućuje korisnicima stvaranje personalizirane televizijske kanale putem kojih mogu emitirati slike sa svoje *web* kamere u stvarnom vremenu drugim korisnicima. Isto tako, mnoge tvrtke koriste blogove za informiranje zaposlenika, kupaca i dioničara o različitim važnim događajima.

### 3. Zajednice sadržaja (*Content communities*)

Glavni cilj zajednica sadržaja je dijeljenje medijskih sadržaja između korisnika. Sadržaj takvih zajednica varira, stoga postoji širok raspon različitih vrsta medija, pa tako postoje zajednice sadržaja koje uključuju tekst (npr. BookCrossing), fotografije (npr. Flickr), video zapise (npr. YouTube) i PowerPoint prezentacije (npr. SlideShare). Karakteristika zajednica sadržaja je ta da korisnici ne moraju nužno kreirati osobni profil, ali ako ga i kreiraju te stranice obično sadrže samo osnovne informacije, poput datuma kada su se pridružili zajednici i broja podijeljenih videozapisa.

### 4. Stranice za umrežavanje (*Social networking sites*)

Stranice za umrežavanje su aplikacije koje omogućuju korisnicima povezivanje kroz stvaranje osobnih profila, pozivajući prijatelje i kolege. Takve stranice omogućuju korisnicima pristup osobnim profilima te slanje e-pošte i trenutnih poruka. Osobni profili korisnika mogu sadržavati bilo koju vrstu informacija, uključujući fotografije, video, audio datoteke i blogove. Najpoznatiji primjer stranica za umrežavanje je Facebook. Stranice za umrežavanje stekle su veliku popularnost, posebno među mlađim korisnicima, a prema podacima sa stranice DataReportal za 2024. godinu, broj korisnika društvenih mreža narastao je na 62,3 % populacije te iznosi 5,04 milijardi korisnika.

### 5. Virtualni svjetovi igara (*Virtual game worlds*)

Virtualni svjetovi su platforme koje repliciraju trodimenzionalni okruženje u kojem se korisnici mogu pojaviti u obliku personaliziranih avatara i komunicirati s ostalim

korisnicima kao što bi komunicirali u stvarnom životu. U tom smislu, virtualni svjetovi predstavljaju krajnju manifestaciju društvenih medija jer pružaju najvišu razinu društvene prisutnosti i medijskog bogatstva. Postoje dva oblika virtualnih svjetova. Prvi oblik, virtualni svjetovi igara zahtijevaju da se njihovi korisnici ponašaju prema strogim pravilima u kontekstu masovnog *online* igranja uloga za više igrača igra. Ove aplikacije su dobile popularnost posljednjih godina, kroz standardne igraće konzole poput Microsoftovog X-Boxa i Sonyjevog Play-Stationa. Primjeri za virtualne svjetove igara uključuju "World of Warcraft" koji broji milijune pretplatnika koji istražuju virtualni planet Azeroth u obliku ljudi, patuljaka, orka ili noćni vilenjaka u borbi protiv čudovišta ili u potrazi za blagom.

#### 6. Virtualni društveni svjetovi (*Virtual social worlds*)

Druga skupina virtualnih svjetova odnosi se na virtualne društvene svjetove. Korisnici takvih svjetova žive virtualne živote koji su slični njihovim stvarnim životima. Za razliku od pravog života, takvi svjetovi omogućuju korisnicima izbor svog ponašanja. Kao u virtualnoj igri, korisnici virtualnog društvenog svijeta pojavljuju se u obliku avatara i komuniciraju u trodimenzionalnoj virtualnom okolišu. Međutim, u ovom carstvu, nema pravila koja ograničavaju raspon mogućih interakcija, osim osnovnih fizikalnih zakona poput gravitacije. Vjerojatno najistaknutiji primjer virtualni društveni svjetova je aplikacija Second Life, koja korisnicima omogućuje sve što je moguće u stvarnom životu (npr. razgovarati s drugi avatari, šetati, uživati u virtualnom sunshine). Second Life, također, omogućava stvaranje sadržaj (npr. za dizajn virtualne odjeće ili namještaja) ili prodaju sadržaja drugima u zamjenu za virtualnu valutu.

### 5. Definicija diplomacije

Definiciju diplomacije te njezine uloge opisao je Barston (2019: 1) navodeći kako se diplomacija bavi upravljanjem odnosima između država te odnosima između država i drugih aktera. Funkcije diplomacije iz perspektive države su: oblikovanje, savjetovanje te provedba vanjskih politika. Kako bi ostvarila svoje ciljeve, država koristi diplomaciju odnosno svoje službene predstavnike i druge aktere koji se za postizanje tih ciljeva koriste

aktivnosti poput: dopisivanja, privatnih razgovora, lobiranja, razmjene mišljenja, posjeta, prijetnjama i ostalim sličnim aktivnostima.

Sličnu definiciju diplomacije nudi i Tomić (2016: 955), opisujući diplomaciju kao političku aktivnost koja je vrlo vješta i dobro osmišljena te služi kako bi države ostvarile svoje vanjskopolitičke ciljeve. Budući da države koriste diplomaciju kako bi izbjegle korištenje propagande, sile ili zakona, glavnu sastavnicu diplomacije čine dužnosnici koji su zaduženi za promicanje vanjske politike prešutnim prilagođavanjem ili formalnim sporazumijevanjem.

Diplomacija se često percipira kao miroljubiva. Međutim, Barston (2019: 1) navodi kako se diplomacija može koristiti u vrijeme rata ili oružanih sukoba. U takvim situacijama diplomacija se koristi za orkestraciju specifičnih nasilnih aktivnosti poput traženja dozvole za prelet kako bi se izveo zračni napad.

Iako je diplomacija vrlo širok pojam, Barston (2019: 1) naglašava da današnje poimanje diplomacije uveliko nadilazi njeno tradicionalno poimanje, čemu u prilog idu i različiti pojmovi poput “logistička diplomacija“, “globalno upravljanje“ i “humanitarna diplomacija“ što dokazuje promjenu koja se dogodila u sadržajnom obliku diplomacije. Upravo zato, diplomaciju nipošto ne treba promatrati u restriktivnom smisli kao vlasništvo ministarstva vanjskih poslova ili pak osoba koje se njom bave. Dodatan razlog tome leži u činjenici da diplomatske aktivnosti provode različiti akteri među kojima su domaći “politički“ diplomati, izaslanici, savjetnici i dužnosnici iz različitih ministarstava ili agencija koji provode diplomatske aktivnosti u suradnji s različitim međunarodnim akterima.

O širini diplomacije govori i Tomić (2016: 955) te navodi da diplomacija posjeduje brojne druge kanale osim uobičajenog stalnog poslanstva te da je ona puno više od onog što čine profesionalci koji se njome bave. Suvremena se diplomacija, za razliku od tradicionalne diplomacije, ne bavi isključivo zastupanju interesa svoje zemlje, već se fokusira na pitanja od globalnog značaja kao što su pitanja ljudskih prava, ekologije, migracije, sprječavanje međunarodnog kriminala, terorizma, standardizacije i dr. (Tomić, 2016: 955).

Budući da živimo u svijetu u kojem prevladavaju mediji, Tomić (2016: 956) ističe da se diplomacija stekla nove dimenzije baveći se medijima i upravljanjem komunikacijama.

### **5.1. Razlika između tradicionalne i javne diplomacije**

Javna diplomacija kao pojam pojavila se prvi put šezdesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama kada ga je upotrijebila Američka informacijska agencija USIA, u pokušaju objašnjavanja kako moderna država upravlja svojim ugledom u inozemstvu. Kako navode Majić i Boban (2018: 8) pojam javne diplomacije pojavio se kao posljedica potrebe vlada da budu transparentne u demokratskom svijetu u kojem su zavladao mediji, odnosno kako bi se politike vlade predstavile ne samo drugim vladama i pojedincima, već cjelokupnoj populaciji. Termin javne diplomacije u početku se koristio u kontekstu međunarodnih odnosa te se često poistovjećivao s državnim odjelom za odnose s javnošću. U to vrijeme javna diplomacija obuhvaćala je dimenzije međunarodnih odnosa poput interakcija privatnih skupina i interesa jedne države s drugom, procese interkulturalne komunikacije, izvještavanje o vanjskim poslovima, kultiviranje javnih mišljenja u drugim državama i sl.

Prema Šahinpašić i Džihana (2021: 11–12) klasična diplomacija nastoji uspostaviti i održavati vanjskopolitičke odnose između vlada dviju ili više zemalja. Takva klasična diplomacija načešće se odnosila na ambasadora koji predstavlja svoju zemlju te na diplomatske aktivnosti koje su se uglavnom odvijale bez prisustva medija ili javnosti. U tradicionalnim okvirima diplomacije, javnost bi dobila informacije o diplomatskim aktivnostima putem priopćenja koja bi napisali uredi za odnose s javnošću ambasada ili ministarstva vanjskih poslova.

O tome da su mediji vrlo važan alat koji koristi javna diplomacija naglašava i Vrabec-Mojzeš (2008: 176) definirajući medije, osobito televiziju i radio, kao glavne instrumente kojima se koristi javna diplomacija. Osim radija i televizije, instrumenti koje javna diplomacija koristi su: knjige, filmovi, magazini, brošure, razne kulturne, znanstvene i obrazovne razmjene ali i dijalog s pojedinim ciljnim skupinama.

Kao još jednu važnu razliku između tradicionalne i javne diplomacije Šahinpašić i Džihana (2021: 12) ističu i to da se javna diplomacija ne bavi isključivo s komunikacijom s vlastima, već komunicira i sa svim relevantnim nevladinim i nedržavnim akterima.

Aktivnosti javne diplomacije uključuju komunikaciju sa svim akterima koji djeluju u zemlji domaćinu među koje spadaju i predstavnici medija, institucija i organizacija iz područja kulture i sporta, biznisa, religijskih i neformalnih grupa i sl. Upravo su ti nedržavni akteri zbog svog potencijalnog utjecaja na političke, socijalne, kulturne, ekonomske i druge događaje ključni za javnu diplomaciju.

Osim razlike u komunikaciji i ciljnim javnostima, Šahinpašić i Džihana (2021: 12) naglašavaju da je u javnoj diplomaciji drugačija i pozicija komunikatora koji prenose poruke publici u zemlji domaćinu. U javnoj diplomaciji komunikatori mogu biti organizacije i pojedinci iz različitih sfera poslovnog, društvenog, kulturnog ili sportskog miljea, dok su kod tradicionalne diplomacije komunikatori gotovo isključivo ambasadori, predstavnici institucija vlasti ili članovi diplomatskog zbora.

Slično o razlikama između ovih dviju vrsta diplomacije govore i Majić i Boban (2018: 8) navodeći da je glavna razlika između tradicionalne i javne diplomacije ta što je tradicionalna diplomacija uglavnom bila tajna, dok se javna diplomacija odvija pred milijunskim auditorijem koristeći sredstva masovnog komuniciranja i to u realnom vremenu. Dodatna razlika je i promocija nacionalnih vrijednosti, kulture, načina života odnosno svega što bi moglo poboljšati percepciju i ostvarivanje vanjskopolitičkih ciljeva te općenito kvalitetnije informirati široke mase, dok se tradicionalna diplomacija nastojala promovirati isključivo vlastite političke interese. Razvijanje i njegovanje imidža nacije stvarajući razumijevanje između naroda i nacija glavni je cilj javne diplomacije. Upravo se zbog tog razloga javna diplomacija ne temelji isključivo na diplomatskim vještinama, već vješto koristi kulturne, medijske i druge strategije.

Da javna diplomacija obuhvaća dimenzije međunarodnih odnosa izvan tradicionalne diplomacije kako bi utjecala na stavove javnosti o vanjskim politikama opisuje i Šahinpašić i Džihana (2021: 8) naglašavajući da je transnacionalni protok ideja i informacija središte javne diplomacije.

## **5.2. Zadaće diplomacije**

Diplomacija objedinjuje različite zadaće među kojima Barston (2019: 2) uočava šest širokih područja. Pa su tako glavne zadaće diplomacije: ceremonijalna, informacijska i komunikacijska, međunarodno pregovaranje, dužnost zaštite i normativno-pravne zadaće. Značaj svake od navedenih zadaće varira od države do države, pa tako, na primjer, u nekim državama diplomacija ima najveću ulogu u ceremonijalnim aktivnostima. Isto tako, zadaće diplomacije ovise i o vanjskim faktorima i događajima poput internacionalnih kriza, prirodnih katastrofa ili izbijanja nasilja. Drugim riječima, različiti vanjski utjecaji potiču različite diplomatske aktivnosti.

Kako navodi Barston (2019: 2–3) diplomacija se tradicionalno najviše povezivala sa svojom ceremonijalnom zadaćom. Protokol, ceremonijalno predstavljanje i sudjelovanje u diplomatskom krugu nacionalnog glavnog grada ili međunarodne institucije i dalje su važni elementi državnog suvereniteta. Međutim, na sadržajnoj razini velik dio poslova diplomacije odnosi se na upravljanje kratkoročnim rutinskim pitanjima u bilateralnim i multilateralnim odnosima u koje spadaju: konzultacije, lobiranje, prilagodbe, koordinacije, dnevni red službenih ili privatnih posjeda i sl. Jednako tako, velik dio poslova kojima se diplomacija bavi odnosi se na promicanje i upravljanje interesima koji se, uglavnom, odnose na razna ekonomska i financijska pitanja, upravljanjem prijetnjama te pitanja resursa i turizam države.

## **6. Definicija digitalne diplomacije**

Postoje razni nazivi za pojmove koji definiraju utjecaj digitalnih tehnologija na diplomaciju. Manor (2017: 4) navodi da se pojmovi kao što *“networked diplomacy”* i *“21st century statecraft”* fokusiraju na konceptualizaciju diplomacije u digitalnom svijetu, dok su ostali pojmovi poput *“public diplomacy 2.0”*, *“net diplomacy”*, i *“Twiplomacy”* zapravo usredotočeni su na karakteristike digitalnih tehnologija (referirajući se na koncept Weba 2.0, Internet i Twitter). Isto tako, prisutni su i pojmovi koji se fokusiraju na svojstva digitalnog društva poput: *“selfie”* diplomacija i *“real time”* diplomacija. Na posljetku, postoje i pojmovi koji se odnose na nova diplomatska područja. Primjer takvog pojma je kibernetička diplomacija.

Rashica (2018: 77) definira digitalnu diplomaciju kao novi oblik javne diplomacije koji koristi Internet, društvene medije i informacijske i komunikacijske tehnologije u svrhu jačanja diplomatskih odnosa. Za razliku od klasične, digitalna diplomacija posjeduje veći pristup informacijama, veću transparentnost te veću interakciju organizacijama i pojedincima. U današnje vrijeme, društveni mediji postali su važan alat diplomacije. Generalno prihvaćanje *online* kanala ima za posljedicu veću otvorenost i transparentnost kao nikada do sada. Društveni mediji pružaju platformu za bezuvjetnu komunikaciju, a ujedno su i najmoćniji alat onih koji komuniciraju. Širok je raspon društvenih medija koje međunarodni akteri koriste, od kojih su najpopularniji: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Periscope i Snapchat.

Drugačije viđenje definicije digitalne diplomacije nudi Huang (2020: 3885–3888) koji radi razliku između digitalne diplomacije i društveno-mrežne diplomacije (eng. *SNS diplomacy*). Huang naglašava da teoretičari nisu uspjeli u potpunosti konceptualizirati digitalnu diplomaciju pa je taj koncept izgubio jasnoću. Drugim riječima, što Barrinha i Renard nazivaju digitalnom diplomacijom, Huang (2020: 3888) naziva društveno-mrežne diplomacijom (*SNS diplomacy*) definirajući ju kao “komunikacijski proces na društvenim mrežama putem kojeg diplomatski akteri angažiraju pojedinačne aktere u međunarodnim poslovima“. Pritom Huang ističe da se takva diplomacija nalazi u sjecištu digitalne diplomacije i javne diplomacije, naglašavajući interaktivni *online* tijek između diplomatskog i individualnih aktera. Interaktivnost kod takve diplomacije posljedica je otvorenosti društvenih platformi koje omogućavaju javnosti jednostavno sudjelovanje u komunikaciji. Također, za razliku od digitalne diplomacije koja ima za cilj pridobiti podršku vanjskih politika kod kuće, društveno-mrežna diplomacija nastoji angažirati globalnu publiku (Huang, 2020: 3888).

Međutim, u literaturi se naglašava razlika između kibernetičke i digitalne ili e-diplomacije. Barrinha i Renard (2017: 355-356) naglašavaju kako postoji tendencija poistovjećivanja dviju vrlo različitih ideja. Naime, digitalna diplomacija odnosi se na korištenje novih tehnologija i društvenih medija od strane diplomata u kontekstu njihovih tradicionalnih aktivnosti, dok se kibernetička diplomacija odnosi na diplomaciju u kibernetičkoj domeni ili, drugim riječima, korištenje diplomatskih resursa i obavljanje diplomatskih funkcija kako bi se osigurali nacionalni interesi u kibernetičkom prostoru.

Takva diplomacija bavi se strategijama kibernetičke sigurnosti, kibernetičkim kriminalom, slobodom na internetu, izgradnjom povjerenja te upravljanjem internetom.

### **6.1. Razvoj digitalne diplomacije**

Pojava i napredak društvenih mreža potaknulo je pojedince da prihvate normu povezanosti, stoga ako pojedinac nije prisutan na društvenim mrežama ostaje izvan sfere društvenog i profesionalnog života. Istodobno je norma povezanosti, s prisutnošću vijesti na internetu, utjecala na diplomatske institucije da počnu koristiti internetske platforme za pružanje informacija i usluga građanima (Manor, 2017: 9).

Glavaš Kovačić (2013: 62) navodi da se, iako se već godinama koriste Internetom i elektroničkim medijima, u posljednjih nekoliko godina uočava porast korištenja društvenih mreža u svrhu javne diplomacije. Korištenje društvenih mreža ima za cilj privući pozornost korisnika o raznim temama koje su bitne za imidž pojedine zemlje. Glavaš Kovačić (2013: 62) ističe dvije društvene mreže Facebook i Twitter (danas X). Za razliku od Twittera, Facebook dopušta više znakova unutar objava stoga je ujedno i prikladniji za informiranje o raznim kulturnim, socijalnim, političkim i drugim pitanjima te za mobiliziranje javnog mnijenja u svrhe demokratskih i društvenih promjena. S druge strane Twitter je pogodniji za brzu razmjenu poruka u vrlo kratkom vremenu stoga ga često koriste različiti politički lideri.

Primjere upotrebe društvenih mreža u diplomatske svrhe moguće je uočiti tijekom konzularnih kriza u kojima veleposlanstva i diplomati koriste društvene medije i aplikacije za razmjenu poruka kako bi komunicirali s građanima pogođenima prirodnim katastrofama ili terorističkim napadima. Još jedna od činjenica koje govore o frekvenciji i važnosti komunikacije diplomatskih institucija na društvenim mrežama je izdavanje raznih smjernica za korištenje društvenih mreža od strane veleposlanstava tijekom konzularnih kriza te provođenje digitalnih simulacija hitnih situacija (Manor, 2017: 9).

Rashica (2018: 78) navodi kako je pojavi digitalne diplomacije prethodilo širenje demokracije. Naime, kraj Hladnog rata proširio je demokraciju i njezine vrijednosti u mnoge zemlje povećavši pristup međunarodnim informacijama. Zajedno sa širenjem



demokratskih vrijednosti pojavila se i socijalna diplomacija – suvremeni oblik diplomacije. Dakle, osim tradicionalne i javne diplomacije, socijalna diplomacija pojavila se kako bi vlast iz države prešla u ruke običnih građana stvarajući odgovarajuće prostore za uključivanje drugih međunarodnih aktera poput multinacionalnih korporacija i nevladinih organizacija.

Krajem dvadesetog stoljeća razvio se oblik nove javne diplomacije, poznat kao digitalna diplomacija. Digitalna diplomacija nastoji proširiti tradicionalnu diplomaciju korištenjem informacijskih i komunikacijskih alata. Međutim, digitalna diplomacija ne gleda na digitalna sredstva kao na alat za prijenos informacija, već ih koristi tako da transformira diplomatske aktivnosti. Digitalna diplomacija naziva se i *e-diplomacija*. Takva diplomacija nastoji prihvaćati konstantne promjene digitalnog doba. Prva pojava e-diplomacije dogodila se 1992. godini na Earth Summitu u Rio de Janeiru kada su prvi put korišteni e-mailovi civilnog društva za lobiranje u pregovorima. Istovremeno, na Malti, na Mediterranean Academy of Diplomatic Studies osniva se prva jedinica za računalne aplikacije u diplomaciji (Rashica, 2018: 78).

Brojni diplomati kao ishodište digitalne diplomacije vide Arapsko proljeće, no upotreba digitalnih medija u diplomaciji započela je nešto ranije. Naime, procijenjeno je da je Internet odgovoran za većinu regrutiranih mladih ljudi u džihadskim pokretima. Kako bi se suprotstavili Al-Qaidinim taktikama regrutiranja, podtajnik predsjednika Busha za javnu diplomaciju i javne poslove pokrenuo je Javnu diplomaciju 2.0. (eng. Public Diplomacy 2.0). Ta je inicijativa dovela do migracije State Departmenta na Facebook, pokretanje odjelnog bloga i uspostavljanje Digital Outreach tima zadužen za suzbijanje regrutiranja Al Qaide na internetu (Rashica, 2018: 78).

Manor (2016:3) također navodi među tri glavna događaja koji su doveli do procesa korištenja digitalnih tehnologija u diplomacijske svrhe navodi Arapsko proljeće i suprotstavljanje regrutiranja mladih u džihadističke pokrete. No, osim ta dva događaja jednako je važan i 3 proces koji se odnosi na usvajanje digitalnih alata i migraciju *online* od strane novinara i novinskih kuća. Imajući na umu da mediji oblikuju javno mnijenje, diplomati su tradicionalno nastojali utjecati na to kako mediji prikazuju događaje, aktere, pa čak i zemlje. Osim toga, ministarstva vanjskih poslova oslanjaju se na novinare i

medije u pogledu informacija o događajima u stranim zemljama. Dakle, nakon što su mediji migrirali *online* dogodila se i migracija diplomatskih aktera (Manor, 2016:3).

Sljedeća bitna prekretnica digitalnog diplomacije koja je promijenila pogled na slobodu informacija svakako je skandal WikiLeaks iz 2010. Taj skandal odnosi se na događaj kada je WikiLeaks objavio oko 250.000 diplomatskih telegrama poslanih između američkih misija i Washingtona. WikiLeaks je na svojevrsan način naučio diplomate da je teško bilo što sakriti u digitalnom dobu te da informacije imaju tendenciju biti javne i besplatne. Isto tako, taj skandal pokazao je da digitalno doba zahtijeva nove radne alate, rutine i postupke (Rashica, 2018: 78–79).

Ako pak digitalnu diplomaciju promatramo kao korištenje novih tehnologija i društvenih medija od strane diplomata u kontekstu njihovih tradicionalnih aktivnosti, uključujući i konzularne svrhe, takva se diplomacija prvi put pojavila veljače 1994. kada je tadašnji švedski premijer Carl Bildt poslao prvu diplomatsku e-poruku američkom predsjedniku Billu Clintonu čestitajući mu na ukidanju embarga protiv Vijetnama (Barrinha i Renard, 2017: 356).

## **6.2. Obilježja digitalne diplomacije**

Kada je riječ o komunikaciji u digitalnoj diplomaciji, bez obzira na to događa li se komunikacija između dvoje diplomatskih aktera, poput Twitter računa francuskog ministarstva vanjskih poslova koji je komentirao video Bijele kuće, javnost je uvijek prisutna te ima ulogu. Prisutnost javnosti vidljiva je kroz kolektivne akcije koje uključuju pretplatu, rasprava i širenje informacija. Za većinu pojedinaca, to je jedini oblik angažmana koji ih povezuje sa stranim političkim subjektima. Za diplomatske aktere, društvene mreže više su od samo još jedne oglasne ploče za distribuciju poruka i novosti. Digitalna diplomacija je mehanizam za realizaciju *online* diplomacije, odnosno ona je svojevrsni mehanizam za poticanje sudjelovanja i iskorištavanja aktivnost milijuna prethodno nedostupnih pojedinaca (Huang, 2020: 3888–3889).

### 6.3. Ciljevi digitalne diplomacije

Usvajanje digitalne diplomacije od strane međunarodnih subjekata uglavnom država, kako navodi Rashica (2018: 77), temelji se na 8 ciljeva koje ti isti subjekti nastoje maksimalno provesti. Glavni ciljevi digitalne diplomacije su:

1. Upravljanje znanjem: Iskoristiti znanje odjela i cijele vlade u svrhu zadržavanja, dijeljenje i optimizacije za ostvarivanje nacionalnih interesa u inozemstvu.
2. Javna diplomacija: održavanje kontakta s publikom *online* te koristiti nove komunikacijske alate za slušanje, ali i identificiranje ciljnih javnosti s ključnim porukama te utjecanje na važne *online* utjecatelje.
3. Upravljanje informacijama: pomoći u sakupljanju pretjerane količine informacija i koristiti ih za bolje informiranje, donošenja politika te za praćenje i reagiranje na nastajanje društvenih i političkih pokreta.
4. Konzularne komunikacije i odgovor: stvaranje izravnih, osobnih komunikacijskih kanala s građanima koji putuju izvan zemlje, te kako bi se lakše upravljalo komunikacijom u kriznim situacijama.
5. Odgovor na katastrofe: iskorištavanje snage tehnologije u situacijama katastrofe.
6. Sloboda na internetu: održavanje interneta slobodnim i otvorenim, odnosno promicanje demokracije i slobode govora te potkopavanje autoritarnih režima.
7. Vanjski resursi: stvaranje digitalnih mehanizama za crpljenje i iskorištavanje vanjskih stručnosti radi ostvarivanja nacionalnih ciljeva.
8. Planiranje politike: omogućiti učinkovit nadzor, koordinaciju i planiranje međunarodne politike unutar vlade, u odgovoru na internacionalizaciju birokracije.

### 6.4. Četiri načina djelovanja digitalne diplomacije

Diplomacija može djelovati na mnogo načina, no kada je riječ o *online* djelovanju Huang (2020: 3889–3890) konceptualizira 4 načina digitalnog diplomatskog djelovanja kojima je moguće razlikovati SNS diplomaciju od drugih međunarodnih digitalnih aktivnosti: način izražavanja (1.), način interakcije (2.), način članstva (3.), način kampanje (4.)

1. Način izražavanja

Komunikacija na društvenim mrežama omogućuje korisnicima da dijele svoja mišljenja i stavove koji se tiču nekih diplomatskih aktera. Istovremeno je diplomatskim akterima puno jednostavnije dobiti uvid u mišljenje javnosti. Za razliku od određenih tradicionalnih metoda prikupljanja javnog mišljenja, korištenjem alata koje nude društvene mreže poput praćenja komentara na svojim stranicama, praćenje *hashtagova* ili korištenja ključnih riječi istraživanja diplomatski akteri lako i brzo dobivaju uvid u mišljenje javnosti o nekoj temi (Huang, 2020: 3890–3891).

## 2. Način interakcije

Digitalna diplomacija nudi različite oblike interakcije javnosti s diplomatskim akterima. Jedan od načina interakcije je korištenje *@mention* kako bi se privukla pažnja nekog diplomatskog aktera o određenom pitanju i izjavi. No, zanimljivo je da internetska interakcija ima veću težinu u diplomatskom sudjelovanju nego u domaćim političkim aktivnostima. Razlog tome leži u činjenici da ljudi mogu lakše doprijeti do lokalnih političara nego li do diplomata u stvarnom životu (Huang, 2020: 3892–3893).

## 3. Način članstva

Diplomatski akteri mogu privući milijune sljedbenika na društvenim mrežama. Korisnički računi s velikim brojem sljedbenika utjecajni su te imaju tendenciju stvarati više sadržaja. Učlanjivanjem u razne *online* zajednice sa sličnim interesima omogućava ljudima osjećaj pripadnosti i grupnog identiteta. Sukladno tome, učlanjivanje u neku političku skupinu na društvenim mrežama olakšava ljudima političko izražavanje, a zahtijeva nisku razinu uključenosti. Kada govorimo o načinu članstva, pojedinačni akteri pokazuju svoje interese za diplomatske aktere slijedeći ih, dok diplomatski računi imaju poticaj ispuniti povjerenje svojih sljedbenika pružanjem kvalitete informacija. Isto tako, studije su pokazale da članstvo u određenoj skupini na društvenoj mreži može potaknuti političko sudjelovanje (Huang, 2020: 3893).

## 4. Način kampanje

Kampanje na društvenim mrežama mogu biti vrlo isplative i utjecajne u međunarodnim poslovima. Uglavnom se takve kampanje odnose na specifična globalna pitanja poput terorizma. Prilikom pokretanja kampanje, diplomatski akteri mogu dati poticaje svojim

sljedbenicima, poput pozivnice za događaj. Diplomatski akteri mogu inicirati kampanje na stranicama svojih profila, ali i provoditi aktivnosti putem tuđih društvenih mreža ili putem drugih kanala. Isto tako, *online* aktivnosti mogu se povezati s offline događajima. Raznolikost oblika kampanje zahtijeva kreativno usvajanje mješovitih istraživačkih metoda njihove uspješnosti, no najčešće se učinkovitost određenih *online* kampanja mjeri brojem komentara i repostova (Huang, 2020: 3894–3895).

### **6.5. Prednosti digitalne diplomacije**

Iako digitalna diplomacija ne može zamijeniti tradicionalnu diplomaciju, Rashica (2018: 80) ističe da ona može brže i učinkovitije ojačati rad države u međunarodnim odnosima. Danas je digitalna diplomacija bitan element za ostvarivanje vanjske politike, pa tako digitalna diplomacija značajno pomaže u napredovanju vanjskopolitičkih ciljeva države, širenju međunarodnog povezivanja i utjecaju na ljude koji nikada nisu kročili u bilo koju svjetsku ambasadu. Izravna interakcija s javnošću i uključivanje nedržavnih aktera tjeraju zemlje da koriste društvene medije i digitalnu diplomaciju kao način održavanja legitimiteta te kako bi razvijali i jačali odnose u svijetu.

Još jedna od prednosti digitalne diplomacije je i neposrednost komunikacije putem društvenih mreža. Istovremeno, društvene mreže omogućuju diplomatima promatranje događaja, prikupljanje informacija i identificiranje ključnih utjecajnih osobe, stoga društvene mreže zapravo predstavljaju kanal putem kojeg diplomati mogu utjecati na veći broj ljudi. Također, takva komunikacija može olakšati proces konzultacija, formuliranja politike te pomoći u razmjeni ideja (Rashica, 2018: 80–81).

Budući da se na društvenim mrežama informacije i vijesti jako brzo šire, upotreba društvenih mreža u diplomaciji omogućava brzu i efikasnu komunikaciju, odnosno brzo prepoznavanje raznih događaja koji mogu svojevrsna prednost nacionalnom interesu. Digitalne tehnologije su izuzetno korisne za prikupljanje i obradu informacija vezanih uz diplomatske aktivnosti kao i za brzu komunikaciju u hitnim situacijama. Korištenje društvenih mreža omogućuje bržu i jednostavniju komunikaciju, pogotovu u kriznim situacijama. Isto tako, redovita komunikacija i česta razmjena informacija rezultiraju

održivim odnosima među međunarodnim akterima i pomažu u koordinaciji njihovih zajedničkih interesa (Rashica, 2018: 80–81).

Dodatna pogodnost digitalne diplomacije svakako su niski troškovi korištenja. Iako digitalna diplomacija favorizira sve vrste država, Rashica (2018: 81–82) naglašava kako upravo niski troškovi korištenja društvenih mreža za diplomatske svrhe favoriziraju tzv. “male države“ odnosno države male po veličini teritorija, broju stanovnika, BDP-u ili vojnoj veličini. Takve “manje države“ tijekom realizacije svoje vanjske politike suočavaju se s brojnim izazovima, a najčešće je glavni izazov financijski kapacitet. Odličan primjer “male države“ koja vješto koristi digitalne resurse u diplomaciji je Republika Kosovo koja povezujući svoje diplomate i građane s ljudima iz drugih država, nastoji izvršiti pritisak na druge države da priznaju njezinu neovisnost. Zahvaljujući radu platforme *Digital Kosovo*, 2012. turski časopis za javnu diplomaciju *Yeni Diplomasi* ocijenio je digitalnu diplomaciju Kosova kao četvrtu najbolju na svijetu nakon UK-a, SAD-a i Izraela.

## **6.6. Rizici digitalne diplomacije**

Zbog velike slobode koju pruža Internet i društvene mreže, Rashica (2018: 82) kao značajan rizik digitalnoj diplomaciji vidi pojavu i širenje ekstremizma, terorizma i nametanje stranih ideologija. Razlog tome je što gotovo svatko, od svjetskih vlada do ekstremističkih organizacija, može biti dio društvenih mreža na kojima potom može širiti svoja vrijednosti, norme i ciljeve. Kritičari digitalne diplomacije smatraju takvu diplomaciju opasnom, pogotovo zato internet umnožava broj glasova i interesa uključenih u međunarodne politike, komplicirajući međunarodno donošenje odluka i smanjujući državnu isključivu kontrolu u takvim procesima, stoga države moraju biti osigurane od vanjskih prijetnji koje dolaze od drugih država ili drugih međunarodnih aktera.

Kao jedan od značajnijih rizika digitalne diplomacije Rashica (2018: 83) vidi i nedostatak znanja o korištenju interneta i društvenih medija. Naime, samo jedan pogrešan tweet, Facebook komentar, video ili slika mogu imati u relativno kratkom roku značajan pozitivan ili negativan efekt. Upravo iz tog razloga, manjak znanje o korištenju novih komunikacijskih tehnologija, interneta i društvenih medija može rezultirati strašnim

posljedicama, teškim sukobima, čak i smjenama političara. Kako bi se izbjegli takvi rizici korisnici digitalne diplomacije moraju usvojiti posebna znanja i vještine uporabe digitalne tehnologije kako bi se izbjegle potencijalne štete.

Budući da se na internetu informacije brzo šire, društvene mreže na svojevrsan su način zasjenile element “tajnovitosti“ diplomacije. Međutim distribucija raznih informacija u kojoj obični građani često ocjenjuju i kritiziraju vladine politike svaki dan, a zatim dijele svoja razmišljanja na internetu i društvenim mrežama. Istodobno je na društvenim mrežama prisutna razina komunikacijske kulture koja je vrlo je slaba, pa se mnogi politički lideri i diplomati suočavaju se s uvredama, ali i provokativnim i prijetećim poruke, što može izazvati brojne nesuglasice. Zbog niske komunikacijske kulture, širenje lažnih informacija i kleveta diplomatski akteri su pozvani na promicanje etičkih pitanja na internetu (Rashica, 2018: 83).

Značajan izazov digitalne diplomacije svakako je i kultura anonimnosti. Budući da se na internetu lako lažno predstavljati, Rashica (2018: 84) navodi da se lažnim ili anonimnim predstavljanjem lako može nanijeti šteta određenim osobama. Jednako tako, kultura anonimnosti može dovesti do kompliciranih kriza kao rezultat objavljivanja proturječnih ili neistinitih informacija. Ova vrsta široko rasprostranjenih dezinformacija na internetu može omesti sposobnost lidera da upravljaju krizama.

No, unatoč opasnostima kulture anonimnosti, najveći rizik digitalnoj diplomaciji predstavljaju hakerski napadi. Rashica (2018: 84) navodi da su mnogi šefovi država, vlada i diplomati diljem svijeta bili su njegove žrtve hakiranja. Do takvih napada dolazi jer diplomatski suparnici, uključujući državne i nedržavne aktere, pokušavaju napasti vladine sustave kako bi izvukli podatke koji bi im poslužili za određene svrhe. U digitalnoj eri uspjeh nije u kontroli informacija, već u znanju kako ih koristiti. Kada privatne informacije postanu javne, mogu imati brz i dubok utjecaj na vođenje svjetskih poslova jer ugled država i njihovih čelnika može biti oštećen. Iako je cyber sigurnost dosegla vrh međunarodne diplomatske i političke agende UN-a, NATO-a, ITU-a, OECD-a, OESS-a, Commonwealtha, G7 i G20 te su usvojene mnoge nacionalne strategije kibernetičke rizici su i dalje prisutni, a vještine onih koji nastoje izvesti takve napade su sve sofisticiranije.

Digitalna diplomacija ne može zamijeniti kulturu fizičkog odnosa u uredu i interakciju u veleposlanstvu. Upravo iz tog razloga Nweke (2012: 24) naglašava da korespondencija koja proizlazi u nekim slučajevima stvoriti zabludu, pogrešnu percepciju ili tumačenje diplomatskog djelovanja koje često mogu biti posljedica nedostatka provjere identiteta. U tom smislu, diplomatske radnje kao što su pregovori i upravljanje informacijama mogu biti ugrožene. Također, digitalna diplomacija, zbog svoje prirode, smanjuje osobnost i sposobnost svjedočenja događajima koji bi trebali povećavati interakciju i prijateljske odnose. Negativne posljedice takve diplomacije su veća ranjivost te podležnost za različite napade.

Isto tako, još jedna mana digitalne diplomacije koju navodi Nweke (2012: 25) je stvaranje digitalnog jaza između osoba koje nemaju dovoljno razvijene sposobnosti korištenja interneta. Ponekad se zanemaruje činjenica da određeni ljudi nemaju dovoljno digitalnog znanja, stoga Nweke naglašava potrebu prilagodbe internetskih stranica kako bi one bile jednostavne za korištenje te lako razumljive osobama koje nemaju visoku razinu digitalne pismenosti.

## **7. Digitalna diplomacija i brendiranje država**

Brendiranje je izrazito bitna aktivnost za svaku zemlju jer se s pomoću brendiranja utječe na njezin imidž. O tome govore i Majić i Boban (2018: 14) naglašavajući da svaka zemlja posjeduje određenu vrstu imidža koji može biti negativan ili pozitivan, a upravo se s pomoću brendiranja nastoji utjecati na imidž koji neka država posjeduje. Dodatan razlog koji autori navode je i taj da su reputacija i imidž često neophodni dijelovi strategije neke države stoga one koriste brendiranje kako bi na njih utjecali.

Publika stvara vlastitu percepciju neke zemlje na temelju onoga što vlada komunicira kroz svoje komunikacijske kampanje na različitim medijskih platformi, kroz svoje djelovanje u međunarodnoj areni, ili kroz svoje povijesne, kulturne i prirodne krajolika. Budući da poruke na digitalnim medijima koje su izradile države ili nedržavni korisnici mogu utjecati na vizualne i verbalne izraze zemlje i dodatno istaknuti određena ponašanja u odnosu na druga, digitalne interakcije imaju potencijal promijeniti način na koji je pojedina zemlja percipirana (Sevin i Ingenhoff, 2018: 3665–3666).



Korištenjem različitih marketinških strategija kako bi promovirali svoj imidž ili proizvod, države nastoje razviti turizam te privući strana ulaganja. Isto navode i Majić i Boban (2018: 15) stavljajući naglasak na to da su brendovi država puno kompleksniji od simbola nacionalnog identiteta poput zastave ili grba. Takvi kompleksni brendovi su dojmovi, stereotipi, vrijednosti, prirodne ljepote i ljudi te njihova kreativnost i sl. Kroz brendiranje, države nastoje pokazati ponos na svoj identitet te tako privući ulagače, turiste ali i studente te se pokazati kao mjesto koje je privlačno za život.

Kada je riječ o stvaranju identitetu, valja imati na umu ono što navodi Guo-Ming (2012: 5), a to je da na stvaranje identiteta treba gledati u kontekstu novih medija koji zbog kompresije vremena i prostora uzrokovanih konvergencijom novih medija i globalizacije stvaraju svojevrsan univerzalni kibernetički prostor u kojem se stvaraju novi kulturni identiteti unutar različitih virtualnih zajednica. Iako takvi novi identiteti ne moraju nužno promijeniti tradicionalno značenje kulturnog identiteta, oni svakako utječu na način na koji do njega dolazi. Naime, u uvjetima novih medija, za stvaranje nekog kulturnog identiteta nije potreban zatvoreni geografski prostor i vrijeme, već se identitet stvara unutar virtualne zajednice koju često karakterizira viši stupanj heterogenost i niža razina međusobne povezanosti. Međutim, društvena interakcija kao temelj razvoja kulturnog identiteta ostaje nepromijenjena u doba novih medija, ali se priroda međuljudskih i grupnih odnosa putem društvene interakcije u virtualnoj zajednici mijenja u odnosu na one izgrađene u tradicionalnim okolnostima interakcijama licem u lice.

Pahlavi (2003: 4–5) kao glavni razlog korištenja medija u modernim vanjskopolitičkim sustavima vidi taj što se na razne programe informiranja i kulturne propagande danas gleda kao na vrlo učinkovite instrumente u poticanju povjerenja i razumijevanja u stranim zemljama, odnosno kako bi se ispravile ukorijenjene zablude. To je osobito vidljivo na primjeru Sjedinjenih Američkih Država koje su tijekom godina promicale uzajamno razumijevanje između SAD-a i svijeta s ciljem projiciranja povoljnije slike i brisanja predrasuda i ukorijenjenog antagonizma. Kombinirajući informacije s obrazovanjem, masovna diplomacija SAD-a doprinosi upoznavanju strane publike s američkim normama i vrijednostima omogućujući izgradnju snažnog odnosa temeljenog na povjerenju. Pri tom su kulturni programi glavni prioritet u mjeri u kojoj dopuštaju modificiranje vrijednosne strukture ciljanih društava. Jednako tako, valja naglasiti da je

kapacitet američke masovne diplomacije za širenje naravno uvelike poboljšan strateškim komunikacijskim programima posebno dizajniranim za inozemnu publiku i prilikom kojeg su korištene razne tehnologije kako bi se navedeno i ostvarilo.

Pahlavi (2003: 5) također naglašava da se i ostale zemlje diljem svijeta vode istom logikom. Drugim riječima, i ostale zemlje svijeta nastoje koristiti tehnologiju i masovne medije za stvaranje ozračja razumijevanja, dobre volje i međusobnog dijaloga s ostalima.

Lončar (2018: 64) ističe da je brendiranje države samo jedna od značajnijih primjena digitalne diplomacije. Zbog jednostavnosti korištenja i niskih troškova koje iziskuju, društvene mreže omogućuju diplomatskim akterima da ih koriste kako bi izgradili pozitivan imidž zemlje, djelovali unutar raznih transnacionalnih projekata te se povezali s drugim diplomatima, organizacijama i udrugama u svijetu. Isto tako, budući da društvene mreže omogućavaju dvosmjernu komunikaciju te da ne postoje geografske barijere, diplomati ih koriste kao alat koji im omogućava da se bolje povežu s iseljeništvom, promoviraju svoje aktivnosti, te potiču tradicionalne vrijednosti te utječu na druge generacije iseljenika.

O korištenju društvenih mreža u svrhu brendiranja država govori i Manor (2016: 5) ističući da se u modernoj diplomaciji umjetnost oblikovanja i promicanja imidža zemlje u inozemstvu često naziva brendiranje nacije. Razlog tome su digitalni alati koji su se pokazali kao moćan medij za brendiranje nacije. Odličan primjer tome je finska nacionalna aplikacija za emoji koja je dostupna u App Storeu koja omogućuje korisnicima korištenje različitih emojija, ili slika koji predstavljaju finsku povijest i kulturu. Finska se tim projektom pokušala brendirati kao vesela, humoristična i tehnološki orijentirana nacija, unatoč uvriježenoj percepciji Finske kao mračne i puste zemlje. Tim projektom Finska je privukla pozornost masovnih medija što dokazuje koliko upotreba novih tehnologija može biti korisna i uspješna.

Odnos između javne diplomacije i brendiranja neke nacije često je kompliciran ali istovremeno i nerazdvojiv jer su u oba slučaja prisutni međunarodni komunikacijski projekti koje provodi država. Ponekad se ta dva pojma poistovjećuju, a ponekad se javna diplomacija promatra kao podskup nacionalnog brendiranja. Međutim, praksa javne diplomacije uključuje komuniciranje ideja i vrijednosti zemlje jednako kao i izgradnju odnosa i međusobnog razumijevanja te nadilazi promidžbu politika. Iz tih se razloga javna

diplomacija ne može izjednačavati s promocijskom politikom (Sevin i Ingenhoff, 2018: 3665).

Jednako tako, Sevin i Ingenhoff (2018: 3665) naglašavaju da je nacionalno brendiranje aktivnost koja primarno uključuje upravljanje načinom na koji ciljna publika percipira prikaz određene države, dok je javna diplomacija sveobuhvatni pojam koji objašnjava angažman sa stranim društvima kroz širu sliku poruke, ali i kroz kulturne odnose, političke komunikacije i upravljanje tim odnosima.

Na primjer Sjedinjenih Američkih Država, osim navedenog, Pahlavi (2003: 10–11) naglašava da iza masovne diplomacije stoje određeni strateški ciljevi koji nisu nužno bezazleni. Sjedinjene Države uspjele su putem masovne diplomacije ostvariti značajan doprinos svojoj vanjskoj politici. Bavljenjem ciljevima poput globalnog gospodarskog rasta i promicanja održivog globalnog okruženja, Sjedinjene Države zapravo su imale za cilj produbiti i poboljšati međunarodne odnose te konkurirati europskim partnerima u raznim strateškim ciljevima. Naime, povećanjem dijaloga sa stranom publikom i stvaranjem povoljnog međunarodnog konteksta, putem masovne diplomacije moguće je promovirati konkretne nacionalne interese u međunarodnim poslovima. Upravo je iz tog razloga danas sveprisutno uvjerenje među svjetskim političkim liderima je da je ova tzv. “meka politika“ ključna za uspjeh u krčenju puta za široku lepezu “tvrdih ciljeva“ (Pahlavi, 2003: 10–11).

## **8. Pregled sličnih istraživanja**

Kako uvod u drugi dio ovog diplomskog rada koji se odnosi na istraživanje komunikacije skandinavskih veleposlanstava na Facebooku u Hrvatskoj, potrebno je opisati i druga slična istraživanja na temu komunikacije diplomatskih aktera na društvenim mrežama kako bi se mogli usporediti zaključci.

Jedno od zanimljivijih istraživanja proveli su Abdou Chakour Arouna i Maissou Yacoubou (2020: 96–107) koji su analizirali 10 Facebook i Twitter računa korejskog ministarstva vanjskih poslova i korejskih veleposlanstava diljem svijeta. Njihovo istraživanje je uključivalo parametre poput objava svakog veleposlanstvo i ministarstva vanjskih poslova, broja sljedbenika i interakcije korisnika (lajkovi, komentari, dijeljenja) u periodu od 1. lipnja, 2019. do 31. svibnja 2020. Rezultati njihova istraživanja pokazali su da se

društveni mediji još uvijek ne koriste učinkovito i djelotvorno. Interakcije s javnošću nisu jake kao što se očekivalo u tehnološki naprednoj zemlji kao što je Južna Koreja. Zaključak njihova istraživanja je da su sljedbenici navedenih platformi manje angažirani u razgovoru te da pokazuju manje interesa za ono što se objavljuje. Za primjer, u prosjeku 0,237 %, 0,008 % i 0,027 % ukupnog broja Facebooka sljedbenika korejskog ministarstva vanjskih poslova lajkali su, komentirali ili dijelili svaku objavlvenu objavu. Autori kao potencijalni uzrok neefikasne komunikacije na navedenim društvenim mrežama smatraju jezik komunikacije te neodgovarajući prijevod objava koji vjerojatno ima za posljedicu nisku razinu *engagementa*. Autori su također proveli anketni upitnik na 174 ispitanika koji je, unatoč malom uzorku, pokazao da korisnici nisu u potpunosti zadovoljni sadržajem koji se objavljuje i jezikom koji se koristi. Najveći problem leži u generičkim prijevodima na platformama koji obezvrjeđuju pravo značenje objavljenog sadržaja u usporedbi s izvornikom te više sugeriraju irelevantnost sadržaja. Njihova studija pokazala je da je za uspjeh u izgradnji snažnog odnosa s inozemnom javnošću potrebno obratiti više pozornosti na ono što je bitno ciljanoj publici te definirati odgovarajuće strategije za postizanje tog cilja.

Bali, Karim i Rached (2018: 1–8) proveli su komparativnu analizu javne diplomacije i nastojanja Konzulata Sjedinjenih Američkih Država u Erbilu na nacionalnom brendiranju te Predstavništva regionalne vlade Kurdistanu (KRG) u Washingtonu na Facebooku kako bi identificirati komunikaciju Sjedinjenih Država s Kurdima u Iraku te kako predstavništvo KRG-a u Sjedinjenim Država koristi Facebook za izgradnju odnosa koji će služiti kurdske državnosti u budućnosti. Autori su proučavali Facebook objave tijekom studenog i prosinca 2016. Rezultati su pokazali da Sjedinjene Države uspješnije koriste Facebook nego KRG. Američki konzulat je na Facebooku objavio više objava i dobio više lajkova i komentara. Osim toga, više stranih ljudi se uključilo u američke objave. Nadalje, američki Facebook pratio je veći broj ljudi od Facebooka KRG-a. Od ukupno 135 analiziranih objava, njih 121 je bilo onih američkog konzulata dok je Predstavništvo regionalne vlade Kurdistanu objavilo samo 14 objava iz čega autori zaključuju da Predstavništvo regionalne vlade Kurdistanu nije smatrao Facebook učinkovitim platformom za ostvarivanje svojih ciljeva i komunikaciju s Amerikancima ili s kurdske zajednicama u Sjedinjenim Američkim državama.

Iako su postojale brojne vijesti kurdskih medija koje su administratori stranice mogli iskoristiti za objave i tako poboljšati kurdsku javnu diplomaciju, KRG na svojim službenim Facebook stranicama nije koristio ove materijale. Osim toga, nedostatak objava na njihovom Facebooku otkrilo je da kurdske misije u Sjedinjenim Državama nisu aktivne; inače, bi svoje aktivnosti objavili na svom Facebooku. Usprkos nekoliko objava KRG na Facebooku, za razliku od američkog Facebooka, većina objava bile su fotografije ili tekstovi. Drugim riječima, bilo je vrlo malo kombinacija fotografije i teksta. Nadalje, većina tekstova napisana je samo na engleskom jeziku, dok je američki Facebook koristio i kurdski i engleski istovremeno. Isto tako, vrijednosti prakticiranja demokracije i promicanja vjerska ravnopravnost nisu istaknuta u objavama Predstavništva regionalne vlade Kurdistanu, a nedostaju i redovne teme koje su vezane za ljude u zemlji domaćinu i tamošnje kurdske zajednice. Sve navedeno ukazuje na to da Predstavništvo regionalne vlade Kurdistanu pogrešno upravlja Facebookom.

Collins i Bekenova (2017: 1–6) analizirali su i usporedili komunikaciju 14 europskih veleposlanstava (Njemačka, Finska, Estonija, Poljska, Mađarska, Francuska, Italija, Švedska, Nizozemska, UK, Latvije, Austrije i Belgije te izaslanstva EU) u Kazahstanu na Facebooku. Istraživanjem su obuhvatili ukupno 2455 objava u periodu između travnja 2015. i svibnja 2016. Njihovo istraživanje je pokazalo da promatrana veleposlanstva koriste Facebook prvenstveno kako bi promicali zemlje koju veleposlanstvo predstavlja. Veleposlanstva koja su podijelila gotovo dva puta više samoprezentacijskih objava su Belgija, Latvija, Švedska, UK i Italija. Gotovo jednak sadržaj su objavila veleposlanstva Njemačke, Finske, Austrija, Estonije i Poljske. Dok su Mađarska, Francuska, Nizozemska te stranice izaslanstva EU je podijelile nešto više objava o angažmanu s domaćom publikom. Prema prikupljenim podacima, većina veleposlanstava usredotočila su svoje napore na promicanje turizma, obrazovanje i kulture svojih zemalja. Također, njihova analiza je pokazala da većina veleposlanstava ne koristi Facebook za interakciju sa svojim sljedbenicima, već da preferiraju korištenje društvenih medija kao kanal za širenje službenih informacija. Uporaba Facebooka za generiranje razgovora s kazahstanskim sljedbenicima, evidentna je samo u samo 3 od 14 veleposlanstava. Od ukupno 14, značajan *engagement* postigla su veleposlanstva Ujedinjenog Kraljevstva i Njemačke, a jedna od značajki tog uspjeha je njihov angažman s lokalnom publikom na lokalnim

jezicima koliko je god moguće. Osobne čestitke veleposlanika i veleposlanstva daju se u svakoj prilici na tri jezika: engleskom/njemačkom, ruskom i kazaškom. Oba veleposlanstva ne promiču samo svoju državu, već i društvene i kulturne vijesti Kazahstana, ističući ljepotu i jedinstvenost kazahstanske prirode i kuhinje. Jednako tako, njihove Facebook stranice ne pružaju samo informacije o službeno organiziranim događajima nego nastoje predstaviti osoblje i zanimljive trenutke iz svakodnevnog života veleposlanstava. Na taj se način miješaju poruke političke komunikacije s osobnijim dodirom. Sve značajke koje uključuju sljedbenike, angažman na lokalnim jezicima, kao i osobni i raznoliki sadržaji doprinose stvaranju razumijevanje, stjecanje simpatija te u konačnici povećavaju vidljivost.

Junko Nishikawa provela je istraživanje (2022: 15–29) kako bi sagledala stvarno stanje *online* diplomatske komunikacije u Japanu. Istraživanje je provedeno nad čak 156 zemalja koje imaju veleposlanstva u Japanu. Rezultati su pokazali da je 119 od 156 zemalja (76,3 %) s veleposlanstvima u Japanu koriste barem jednu od dvije platforme: Twitter i Facebook. Nadalje, šezdeset i devet zemalja ima korisničke račune na obje platforme, a 20 zemalja samo račun na Twitteru, a 30 zemalja samo na Facebooku. Zatim, je detaljna analiza Twitter računa pokazala da postoji korelacija između prosječnog mjesečnog rasta pratitelja, prosječnog mjesečnog broja tweetova i stupanj u kojem je japanski jezik korišten u tweetovima svakog računa. Isto tako, istraživanje je pokazalo da više od polovice zemalja ima Twitter račun koji je usmjeren na japansku javnost, odnosno pokazalo se da samo 32 zemalja (36 %) tvita uglavnom na japanskom. Međutim, pribroji li se njima 19 drugih zemalja (21,3 %) koji koriste japanski u kombinaciji s drugim jezika, to je ukupno 51 država (57,3 %) koje je moguće okarakterizirati kao one koje objavljuju sadržaj usmjeren na govornike japanskog. Osim ilustrativnog primjera kako nova javna diplomacija koristi društvene mreže, ovo istraživanje je pokazalo da je upotreba japanskog jedan od uvjeta prenošenje poruke široj japanskoj javnosti, ali i za stjecanje većeg broja i pratitelja putem Twittera.

## **9. Istraživanje komunikacije veleposlanstava skandinavskih zemalja na Facebooku u Hrvatskoj**

Ovaj dio rada opisuje i definira ciljeve istraživanja, znanstveno istraživačke hipoteze te dvije znanstveno istraživačke metode koje su korištenje prilikom provedbe ovog istraživanja. Riječ je o kvantitativnoj metodi analize sadržaja te o metodi rudarenja podataka koja spada u kvalitativne metode istraživanja. Potom su predstavljeni rezultati istraživanja komunikacije veleposlanstava skandinavskih zemalja – Švedske, Danske i Norveške na društvenoj mreži Facebook u Hrvatskoj. Kroz rezultate istraživanja opisan je način komunikacije navedenih veleposlanstava s njihovim pratiteljima na Facebooku u zemlji domaćinu – Hrvatskoj.

### **9.1. Ciljevi istraživanja**

Digitalnu diplomaciju karakterizira upotreba brojnih *online* alata u kontekstu njihovih diplomatskih aktivnosti. Jedan od učestalijih alata koje diplomatski akteri koriste upravo su društvene mreže. Razlog tome leži u činjenici da su društvene mreže odličan način za postizanje brze i jednostavne komunikacije s velikim brojem ljudi, stoga brojna veleposlanstva koriste društvene mreže u svrhu promocije vlastite zemlje, upravljanja percepcijom, povećanja dijaloga, širenja kulture te informacija i vijesti. Upravo zato je predmet ovog istraživanja komunikacija skandinavskih veleposlanstava, točnije veleposlanstava kraljevine Švedske, Danske i Norveške, na Facebooku u Hrvatskoj. Upravo zato, korisno je istražiti kako komuniciraju navedena veleposlanstva na spomenutoj društvenoj mreži. Glavni cilj ovog istraživanja je prikazati način komunikacije veleposlanstva Švedske, Danske i Norveške na Facebooku u Hrvatskoj unutar perioda od 12 mjeseci, točnije od 1. travnja 2023. do 1. travnja 2024., te kako navedena veleposlanstva koriste ovu društvenu mrežu u komunikaciji s pratiteljima u zemlji domaćinu.

Specifični ciljevi ovog istraživanja su:

- a) Utvrditi učestalost objavljivanja sadržaja skandinavskih veleposlanstava na Facebooku u Hrvatskoj.
- b) Utvrditi koja vrsta sadržaja (informativni, promotivni, marketinški ili zabavni) prevladava u objavama veleposlanstava skandinavskih zemalja na Facebooku u Hrvatskoj.

d) Utvrditi koji sadržaji objava na Facebooku, potiču dvosmjernu komunikaciju između veleposlanstava i njihovih pratitelja u zemlji domaćinu.

## **9.2. Hipoteze**

Kako bi se istražili glavni i specifični ciljevi ovog istraživanja, izvedene su sljedeće hipoteze:

H1: Ambasade skandinavskih zemalja u Hrvatskoj koriste Facebook kao jedan od promocijskih alata.

H2: Objave ambasada skandinavskih zemalja u Hrvatskoj na Facebooku srodne su tematike.

H3: Ambasade skandinavskih zemalja u Hrvatskoj koriste jezik zemlje domaćina kako bi ostvarili veći kontakt s publikom.

## **9.3. Znanstveno istraživačke metode**

Kako bi se istražila komunikacija skandinavskih veleposlanstava na Facebooku u Hrvatskoj potrebna je znanstveno istraživačka metode. Za potrebe ovog rada koristit će se kvantitativna i kvalitativna metoda analize sadržaja u ovom slučaju Facebook objava skandinavskih veleposlanstava u periodu od 12 mjeseci, odnosno od 1. travnja 2023. do 1. travnja 2024.

Kvantitativna analiza sadržaja znanstveno je istraživačka metoda koja obuhvaća sustavni i objektivizirani postupak, a ima za cilj utvrditi precizne kvantitativne vrijednosti u kojima su određene osobine ili pojave zastupljene. Budući da omogućava izražavanje u kvantitativnim pokazateljima, takva analiza tekstualnog ili slikovitog sadržaja objektivna je istraživačka metoda. Upravo zbog navedenih obilježja, metoda analize sadržaja, često se primjenjuje na različite vrste i sredstva društvene komunikacije kao što su knjige, filmovi, novine, internetski sadržaji i slično (Posavec: 2011:106).

## **9.4. Djelovanje skandinavskih veleposlanstava u Hrvatskoj i društvene mreže**



Prema podacima sa službene web stranice danskog veleposlanstva jasno je da Danska i Hrvatska već 30 godina održavaju bliske bilateralne odnose i surađuju u međunarodnim forumima poput Vijeća Europe, NATO-a i Europske Unije. Kao glavnu zadaću Veleposlanstva u Zagrebu navode zastupanje Danske i promicanje danskih interesa i stavova u Hrvatskoj. Također, cilj veleposlanstva je i jačanje suradnje dviju zemalja angažiranjem šireg dijela hrvatskog društva u političkoj, gospodarskoj i kulturnoj sferi na obostranu korist Danaca i Hrvata. Isto tako, na službenim stranicama navode da je važan dio tog zadatka jačanje suradnje između danskog i hrvatskog poslovnog života, kao i promicanje trgovine s Albanijom i Kosovom. U tu svrhu, navode da je Veleposlanstvo spremno pomoći u komercijalnim aktivnostima na svim ovim tržištima. Na njihovoj web stranici moguće je pronaći informacije o Veleposlanstvu, osoblju, kontakt brojeve kako veleposlanstva u Zagrebu tako i četiri danska konzulata u Hrvatskoj. Također, pozivaju posjetitelje da ih zaprate na Facebooku, Instagramu i LinkedInu te na platformi X.<sup>1</sup> Jednako tako, unutar opisa Facebook profila pozivaju korisnike da upravo putem te stranice prate novosti o kulturi, trgovini i aktivnostima veleposlanstva.<sup>2</sup>

Valja naglasiti i da je prvo veleposlanstvo, od proučavana tri, koje je kreiralo svoj profil na Facebooku 27. rujna 2011. upravo dansko veleposlanstvo. Dvije godine kasnije, 27. veljače 2013. svoj profil kreiralo je švedsko veleposlanstvo, dok je veleposlanstvo Norveške svoj profil kreiralo 10. veljače 2015. godine (Facebook, 2024).

Norveško veleposlanstvo u Zagrebu na svojim službenim stranicama detaljno opisuje svoju suradnju s Hrvatskom, pa tako navode da su bilateralni odnosi između Hrvatske i Norveške, koji su započeli 20. veljače 1992. godine, rezultirali odličnom suradnjom te hrvatskim veleposlanstvom u Oslu i norveškim veleposlanstvom u Zagrebu te počasnim konzulatima u Dubrovniku i Rijeci.

Kako navode na službenim stranicama, važna zadaća norveškog veleposlanstva je praćenje zbivanja u Hrvatskoj i inozemstvu s naglaskom na bilateralne odnose između Hrvatske i Norveške, te euroatlantski integracijski proces Hrvatske. Veleposlanstvo u

---

<sup>1</sup> <https://kroatien.um.dk/en/about-us/the-ambassadors-welcome>

<sup>2</sup> <https://web.facebook.com/denmarkincroatia>

Hrvatskoj surađuje s brojnim ministarstvima i javnim agencijama, ali naglašavaju da im je najvažniji partner u suradnji Ministarstvo vanjskih poslova RH. Veleposlanstvo Norveške u Hrvatskoj također osigurava vezu između norveških vlasti i međunarodnih organizacija prisutnih u Hrvatskoj.

Osim navedenog, Veleposlanstvo se također bavi drugim temama od posebnog interesa za Norvešku, kao što su nafta, energija, okoliš, razvoj i pomorstvo. Ne manje važno, Veleposlanstvo pruža pomoć u konzularnim pitanjima za norveške i hrvatske rezidente. Te je ujedno i središnja točka kontakta za privatne tvrtke. Jednako tako, na stranicama veleposlanstva moguće je pronaći kontakt te popis zaposlenika ali i brojne informacije vezane uz studiranje i rad u Norveškoj, turistička putovanja te i informacije vezane uz rad ambasade. Jednako tako, veleposlanstvo posjeduje zanimljiv blog na službenim stranicama, a osim na Facebooku, prisutni su i na Instagramu i platformi X.<sup>3</sup>

Na službenoj Facebook stranici norveškog veleposlanstva, u rubrici “Detalji” navode da ove stranice pružaju korisnicima aktualne informacije o bilateralnoj politici, kao i društvenim i kulturnim događajima i događanjima pozivajući sve da im se pridruže. Isto tako, na istoj stranici naglašavaju da Ministarstvo vanjskih poslova zadržava pravo, bez daljnje obavijesti, brisati objave koje se percipiraju kao uvredljive, uvredljive, prijeteće ili na neki drugi način predstavljaju neprihvatljive oblike izražavanja.<sup>4</sup>

Za razliku od Danske i Norveške, službene stranice švedskog veleposlanstva ne obiluju informacijama vezanim uz suradnju Švedske i Hrvatske te ne sadrže nikakve informacije vezane uz povijest rada švedskog veleposlanstva u Hrvatskoj. Ono što navode na službenoj stranici je da Švedska ima diplomatske odnose s gotovo svim državama svijeta, a u otprilike polovici njih ima veleposlanstva i konzulate. Inozemno predstavništvo Švedske sastoji se od približno 100 misija u inozemstvu i 350 počasnih konzulata. Na službenim stranicama moguće je pronaći jedino kontakt informacije te popis zaposlenika

---

<sup>3</sup> <https://www.norway.no/en/croatia/services-info/culture/>

<sup>4</sup> [https://web.facebook.com/embzagreb/about\\_details](https://web.facebook.com/embzagreb/about_details)

ambasade u Zagrebu te konzulata u Rijeci, Splitu i Dubrovniku. Međutim, na stranici je prisutna rubrika “vijesti“ u kojoj ažurno objavljuju novosti vezane uz rad veleposlanstva.<sup>5</sup>

Na službenoj Facebook stranici švedskog veleposlanstva, u rubrici “Detalji“ navode kako je njihova stranica mjesto za komunikaciju te kako bi voljeli čuti mišljenje pratitelja. U istoj rubrici na Facebooku, obećavaju budućim korisnicima da ako se pridruže njihovoj zajednici društvenih medija (“praćenjem“, “lajkanjem“ ili “pretplatom“), mogu očekivati da vijesti, video zapise i fotografije koji pokrivaju informacije o odnosima između Švedske i Hrvatske te ostali sličan sadržaj. Kao glavni cilj navode pružanje korisnog i zanimljivog sadržaj te poticanje otvorenog dijaloga punog poštovanja u vezi s određenim pitanjima i temama koje njihove objave obuhvaćaju. Isto tako, naglašeno je i da ažuriraju i prate svoje račune na društvenim mrežama tijekom lokalnog radnog vremena (od 8.30 do 17.00).<sup>6</sup>

Bitno je naglasiti i da sva tri veleposlanstva na svojim Facebook stranicama nude razne opće informacije koje mogu biti korisne njihovim pratiteljima. Pa su tako istaknute adrese elektroničke pošte, brojevi telefona te linkovi na službene stranice veleposlanstva. Takvi podaci mogu biti vrlo korisni za korisnike jer skraćuju vrijeme za pronalazak informacija o kontaktu veleposlanstva.

## 9.5. Rezultati istraživanja

U sljedećem dijelu rada prikazani su rezultati istraživanja. Prikaz rezultata počinje pregledom kvantitativnih parametara, zatim slijedi analiza jezika komunikacije, zastupljenost i analiza tematskih područja u objavama veleposlanstava te analiza samog sadržaja objava s naglaskom na poticanje angažmana korisnika te korištenje emotikona i *hashtagova*.

---

<sup>5</sup> <https://www.swedenabroad.se/en/embassies/croatia-zagreb/>

<sup>6</sup> [https://web.facebook.com/SwedeninHR/about\\_details](https://web.facebook.com/SwedeninHR/about_details)

**Tablica 1. Pregled kvantitativnih parametara**

Facebook stranica	Švedska	Danska	Norveška
Broj pratitelja	8 700	3 800	8 600
Ukupan broj analiziranih objava	73	97	114
Ukupan broj oznaka <i>svidja mi se</i> analiziranih objava	7224	1076	5018
Ukupan broj dijeljenja objava ("share")	191	39	134
Ukupan broj komentara analiziranih objava	533	92	842
Prosječan broj objava u mjesec dana	6,08	8,16	9,5
Jezik komunikacije	Hrvatski	Engleski	Hrvatski

(izvor: vlastito istraživanje)

Upotrebom metode analize sadržaja za potrebe ovog istraživanja prikupljeni su podaci sa službenih stranica veleposlanstava Švedske, Danske i Norveške na Facebooku. Nakon što su prikupljeni, podaci su detaljno analizirani te su doneseni zaključci.

Prvi zaključak odnosi se na autentičnost Facebook stranica navedenih veleposlanstva. Analizom njihovih profila na Facebooku utvrđeno je da su sve tri stranice veleposlanstava autentične, što znači da su ovjerene te da ispunjavaju nekoliko kriterija društvene mreže poput usklađenosti s pravilima zajednice, javni interes te da je korisnički račun potpun (Facebook, 2024).

U travnju 2024. godine prikupljeni su podaci o broju pratitelja svih triju veleposlanstava na Facebooku u Hrvatskoj. Naime, svaki pratitelj stranice može dobiti obavijest o novostima i objavama stranice koju prati stoga je taj podatak uvelike relevantan za ovo istraživanje. Kao što je vidljivo iz tablice, najveći broj pratitelja ima veleposlanstvo Švedske koje broji 8 700 pratitelja, nešto manje ima norveško veleposlanstvo s 8 600 pratitelja, dok veleposlanstvo Kraljevine Danske ima 3 800 pratitelja (Facebook, 2024).

Kada je riječ o objavama, valja naglasiti je promatrani period objava ovog rada 12 mjeseci, odnosno od 1. travnja 2023. do 1. travnja 2024.

Uspoređujući brojeve objava triju veleposlanstava, kao što je vidljivo u tablici 1, najveći broj objava ima norveško veleposlanstvo, zatim dansko te na posljetku švedsko veleposlanstvo. U istom promatranom periodu tom, kao što to tablica pokazuje, najveći broj oznaka *sviđa mi se* ima veleposlanstvo Švedske, nešto manji broj ima veleposlanstvo Norveške, dok najmanji broj oznaka *sviđa mi se* ima veleposlanstvo Danske.

Tablica 1. također prikazuje i ukupan broj dijeljenja svih objava iz čega je vidljivo da daleko najveći broj dijeljenih objava ima veleposlanstvo Švedske kod koje taj broj iznosi 191. Za razliku od Švedske i Norveške, koja ima 134 dijeljenja objava, dansko veleposlanstvo ima vrlo mali broj dijeljenih objava, odnosno njihove su objave podijeljene samo 39 puta.

Kada je riječ o broju komentara ispod objave, najveći broj komentara ima Norveška, zatim Švedska, dok Danska ima znatno manji broj komentara u odnosu na prethodna dva veleposlanstva. Kada je riječ o prosječnom broju objava u mjesec dana, zanimljiv je podatak da najviše objava ima veleposlanstvo Norveške, zatim veleposlanstvo Danske te na posljetku švedsko veleposlanstvo.

Vrlo je važno napomenuti, prema podacima iz prethodne tablice, da švedsko i norveško veleposlanstvo komuniciraju gotovo isključivo na jeziku zemlje domaćina, odnosno hrvatskom jeziku. Za razliku od njih, dansko veleposlanstvo komunicira gotovo isključivo na engleskom jeziku. Uspoređujući brojeve oznaka *sviđa mi se*, komentara i broja pratitelja evidentno je da Danska ima višestruko manje brojeve unatoč većem broju ukupnih objava unutar promatranog perioda u odnosu na ostala veleposlanstva. Iz toga je moguće zaključiti da je jezik komunikacije izrazito bitan za postizanje određenog učinka tj. za postizanje određenog *engagementa* ili pak većeg broja pratitelja na Facebooku.

U literaturi ne postoji jasan konsenzus oko tematskih podjela objava na društvenim mrežama, već autori sami definiraju i kategoriziraju objave. Dobar primjer kategorizacije svakako su Bali, Karim i Rached (2018: 5) koji u svom radu objave veleposlanstava na Facebooku svrstavaju u devet kategorija: informiranje ljudi vlastite zemlje u zemlji domaćinu, informiranje lokalnog stanovništva, informiranje lokalne javnosti o različitim aktivnostima misije, širenje kulture zemlje, informiranje lokalne javnosti o politici zemlje, obilježavanje međunarodnih dana, stvaranje dijaloga s lokalnom javnošću, promoviranje programa pomoći te promicanje ulaganja.

Drugi odličan primjer kategorizacije nude Collins i Bekenova (2017: 1-6) koji su u svom istraživanju prikupljene objave kategorizirali u dvije glavne skupine. Prva skupina objava odnosi se na one objave koje pobuđuju osjećaj pripadnosti. Takve objave podrazumijevaju angažman veleposlanstva s lokalnom publikom kako bi se postigla društvena prihvaćenost te uključuju objave o aktivnostima veleposlanstva, suradnji sa zemljom u kojoj se veleposlanstvo nalazi te razne interaktivne objave. Druga skupina objava su objave koje služe za samopromociju. Veleposlanstva takvim objavama nastoje promicati obrazovanje vlastite zemlje, turizam, kulturu, jezik, vrijednosti, tradiciju, nacionalne blagdane i povijesne činjenice. Takve objave moguće je svrstati u dodatne potkategorije poput: domaće vijesti, kulturna događanja, obrazovanje, turizam, kultura i društvo te jezik.

Oslanjajući se na gore navedene primjere te analizirajući vrste objava skandinavskih veleposlanstava na Facebooku u Hrvatskoj prema tematskim područjima, unutar promatranog perioda, uočeno je pet različitih tematskih područja prema kojima je moguće svrstati većinu analiziranih objava:

1. Objave koje govore o politici i gospodarstvu
2. Objave koje promiču kultura i prirodne znamenitosti zemlje
3. Objave koje promiču sport i obrazovanje
4. Promotivne objave rada veleposlanstva
5. Obilježavanje blagdana i međunarodnih i nacionalnih dana

Sljedeći dio istraživanja detaljno se bavi proučavanjem udjela i opisom zapaženih tematskih područja svih objava triju veleposlanstava.

**Tablica 2. Zastupljenost tematskih područja u objavama veleposlanstava**

	Politika i gospodarstvo	Kultura i znamenitosti	Sport i obrazovanje	Rad veleposlanstva	Obilježavanje blagdana
<b>Broj objava</b>	49	77	17	98	43
<b>Zastupljenost tematska područja</b>	17,25 %	27,11 %	5,98 %	34,5 %	15,14 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Analizom ukupnog broja objava svih triju veleposlanstava uočena su najčešća područja u koje je moguće raspodijeliti sve objave. Kao što to prikazuje Tablica 4., gledajući ukupan broj objava veleposlanstva Švedske, Norveške i Danske najzastupljenije su objave koje na neki način promiču rad veleposlanstava u zemlji domaćinu odnosno općenito rad djelatnika veleposlanstava, ambasade ili događaja koje veleposlanstva organiziraju, a postotak takvih objava iznosi 34,5 %. Drugo najzastupljenije tematsko područje s 27,11 % udjela od ukupnog broja objava odnosi se na objave koje promiču kulturu, tradiciju ili običaje zemlje veleposlanstava te brojne društvene, kulturne, prirodne ili povijesne znamenitosti te zemlje. Sličan udio objava imaju objave koje se odnose na različita politička pitanja ili gospodarstvo (17,25 %) te objave kojima se nastoje obilježiti različiti blagdani i međunarodni ili nacionalni dani (15,14 %). Značajno najmanji postotak ukupnog broja analiziranih objava odnosi se na objave koje tematiziraju sport i obrazovanje te postotak takvih objava iznosi nešto manje od 6 %.

**Tablica 3. Usporedba zastupljenost tematskih područja u objavama veleposlanstava**

Tematska područja	Švedska		Danska		Norveška	
	Broj objava	Udio objava	Broj objava	Udio objava	Broj objava	Udio objava
Politika i gospodarstvo	14	19,17 %	26	26,80 %	9	7,89 %
Kultura i znamenitosti	21	28,76 %	16	16,49 %	40	35,09 %
Sport i obrazovanje	5	6,84 %	9	9,28 %	3	2,63 %
Rad veleposlanstva	18	24,65 %	30	30,93 %	50	43,86 %
Obilježavanje blagdana i međunarodnih dana	15	20 %	16	16,49 %	12	10,53 %

(izvor: vlastito istraživanje)

U tablici 4. prikazane su zastupljenosti različitih tematskih područja u objavama pojedinih veleposlanstava. Kada je riječ o veleposlanstvu Švedske, najveći broj analiziranih objava odnosi se na objave koje promiču švedsku kulturu i prirodne znamenitosti, udio takvih objava iznosi 28,76 %. Tek nešto manji broj objava, njih 24,65 %, odnosi se na rad veleposlanstva Kraljevine Švedske u Hrvatskoj. Objave koje se bave politikom i gospodarstvom te objave koje se odnose na obilježavanje blagdana i međunarodnih i nacionalnih dana gotovo su jednako zastupljene te njihov udio iznosi 19,17 % i 20 %. Značajno najmanji broj objava odnosi se na objave koje tematiziraju obrazovanje i sport. Udio takvih objava iznosi sve 6.84 % ukupnog broja objava.

Kada je riječ o danskom veleposlanstvu, najzastupljenije su objave koje se na određeni način nastoje promovirati rad veleposlanstva te udio takvih objava iznosi 30,93 %. Drugo najzastupljenije tematsko područje je politika i gospodarstvo s 26,80 % udjela u svim objavama. Jednaku zastupljenost, s udjelom od 16,49 %, imaju objave koje promoviraju dansku kulturu i prirodne znamenitosti te objave kojima se obilježavaju blagdani i međunarodni te nacionalni dani, dok su najmanje zastupljene objave koje tematiziraju sport i obrazovanje te njihov udio iznosi 9,28 %.

Norveško veleposlanstvo ima najveći udio objava, njih 43,86 %, koje se bave radom veleposlanstva, dok su objave koje promiču kulturu, običaje i znamenitosti Danske zastupljene u nešto manjem broju, te je takvih objava 35,08 %. Objave kojima se obilježavaju blagdani i međunarodni te nacionalni značajnije su manje zastupljene a njihov je udio u ukupnom broju objava 10,53 %. S manje od 10 % zastupljenosti su i objave danskog veleposlanstva koje se bave politikom i gospodarstvom, dok su objave koje tematiziraju sport i obrazovanje na posljednjem mjestu po zastupljenosti te je njihov udio svega 2,63 %.

Analizom objava švedskog veleposlanstva primijećeno je da je obilježavanje nekog međunarodnog dana ili nacionalnog praznika, jednako kao i rođendana poznatih ljudi koji su vezani uz kulturu zemlje zapravo povod za određenu temu. Primjer takve je objave je obilježavanje rođendana poznate švedske književnice Astrid Lindgren u kojoj se potom piše o njezinom književnom stvaralaštvu. Drugi primjer takvih objava je obilježavanje svjetskog dana slobode medija u kojem objava govori o slobodi medija u Švedskoj.



U velikom broju objava švedskog veleposlanstva predstavlja se rad veleposlanstva. Primjer takvih objava su priprema za krizne situacije, predstavljanje nove veleposlanice ili pak prezentiranje teme s konferencije na kojoj su prisustvovali članovi veleposlanstva. Također, u kategoriju promocije rada veleposlanstva uvrštene su i brojni događaji koje veleposlanstva organiziraju poput švedskog dočeka ljeta – Midsommara, pub kviza o nordijskim zemljama ili u događajima u kojima prisustvuju članovi veleposlanstva kao što je posjet Filozofskom fakultetu u Zagrebu.

Kada je riječ o veleposlanstvu Norveške, postotak objava kojima se promovira kultura i prirodne znamenitosti najveći je u odnosu na ostala dva veleposlanstva. Neke od tema kojima nastoje promovirati svoju povijest, kulturu i znamenitosti su na primjer izum spajalice i njena uloga u norveškoj povijesti, prezentiranje poznatog norveškog umjetnika Edvarda Mucha i njegovih slika, prezentiranje utvrda u Norveškoj itd. Također, česte su i objave u kojima se uspoređuju s Hrvatskom pa tako uspoređuju površinu Norveške s površinom Hrvatske ili npr. usporedba Nacionalnog parka Plitvička jezera s norveškim parkom Pulpit Rock.

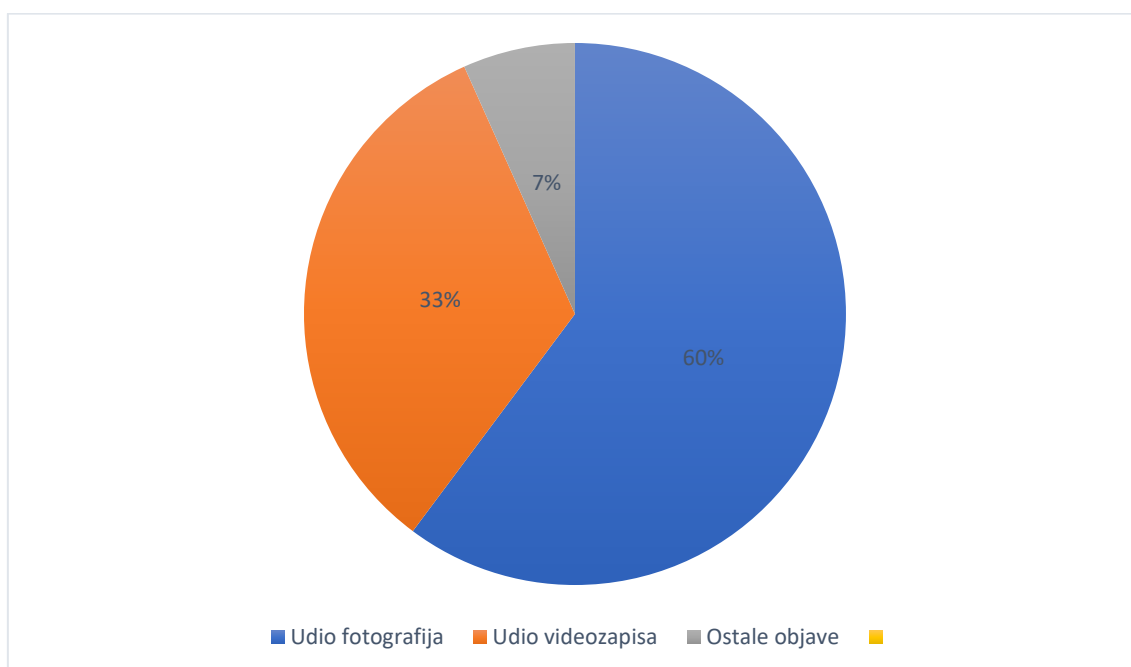
U velikom broju objava veleposlanstva Norveške nastoje približiti rad veleposlanstva i same zaposlenike pa tako objavljuju nekoliko videa u kojima predstavljaju novog veleposlanika dok na primjer šeta psa kako bi ga približili pratiteljima, također često predstavljaju sve svoje zaposlenike i nove vježbenike te nastoje dodatno približiti pratiteljima svoj rad videozapisom jednog radnog dana u veleposlanstvu. Osim navedenog, velik broj objava koje su svrstane u kategoriju rada veleposlanstva odnosi se na brojne projekte, suradnje i događaje koje veleposlanstvo organizira, a zanimljiva je i činjenica da u opisima objava naglašavaju svoje projekte naslovom “Naši projekti“

Za razliku od ostala dva veleposlanstva, Dansko veleposlanstvo ima najveći udio objava koje tematiziraju politiku i gospodarstvo. Dobar dio tih objava odnosi se na temu ekologije, koja je za potrebe ovog rada svrstana u kategoriju politika i gospodarstvo. Tema ekologije gotovo je isključivo primijećena kod danskog veleposlanstva. Primjer takvih tema su smanjenje emisije ugljikovog dioksida, zelena tranzicija, toplinski udari i ekstremske vremenske prilike, a prisutne su i teme poput demokracije, države blagostanja i električnih vozila. Također, prisutne su i teme kraljevske obitelji i smjene vlasti jer je u promatranom periodu danska kraljica Margreta II. abdicirala.

Jednako kao ostala veleposlanstva, i dansko veleposlanstvo velik je dio svojih objava posvetilo događajima vezanim uz rad ambasade. Jedan od događaja u kojem su sudjelovali i kojem su posvetili značajan broj objava je izložba Tragovi Danske u Puli, a tu su i objave vezane uz team building, sudjelovanje na Zagreb Film Festivalu, panel raspravi i sl. Kada je riječ o tematici kulturnih i prirodnih znamenitosti koja je također zastupljena u objavama danskog veleposlanstva, neki od primjera su kupanje u ledu, danski božićni kolačići, runsko pismo, festival svjetlosti u Kopenhagenu i dr.

Isto tako, valja naglasiti da je kod svih veleposlanstava prisutno nekoliko objava kojima se nastoji na određeni način dati podrška Ukrajini.

**Grafikon 1. Ukupan udio objava koje sadrže fotografiju ili videozapis**



(izvor: vlastito istraživanje)

Budući da se većina analiziranih objava odnosi na fotografije ili videozapise, objave drugih vrsta izuzete su iz ove analize jer ih je vrlo malo, Takve objave odnose se na pozivnice na događaje, virtualne karte, linkovi na druge stranice ili novinske članke i sl.

Proučavajući objave svih triju veleposlanstava zajedno, kao što to prikazuje i grafikon 1., najčešća vrsta objave je fotografija kojih je gotovo duplo više nego videozapisa.

**Tablica 4. Udio fotografija i videozapisa u objavama pojedinih veleposlanstava**

	Švedska	Danska	Norveška
Udio fotografija	76,71 %	86,56 %	28,07 %
Udio Videozapisa	16,43 %	8,24 %	64,91 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Iako je generalno duplo više objava koje sadrže fotografije, to nije slučaj kod objava svih veleposlanstava. Kao što je vidljivo u prethodnoj tablici, objave koje sadrže videozapise prevladavaju u objavama veleposlanstva Švedske i Danske i to s udjelom od 76,71 % i 86,56 % od ukupnog broja objava. Za razliku od njih, veleposlanstvo norveške preferira videozapise te je njihov udio u ukupnom broju objava čak 68,91 %. Valja naglasiti da su objave često fotografije ili videozapisi koji su preuzeti s drugih stranica kojima je u većini slučajeva naveden izvor.

Isto tako, gotovo sve objave sadrže relevantan opis objave neovisno je li riječ o tekstu ili o fotografija tako da možemo reći da su gotovo sve objave kombinacija fotografije i teksta odnosno videozapisa i teksta.

**Tablica 5. Udio objava koje koriste emotikone i udio objava objava koje koriste *hashtag***

	Švedska	Danska	Norveška
<b>Udio objava koje koriste emotikone</b>	68,49 %	81,44 %	99,12 %
<b>Udio objava koje sadrže #</b>	41,09 %	56,70 %	68,42 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Kao što je prikazano u tablici 5., u većini objava veleposlanstava prisutni su različiti emotikoni. Najviše objava koje sadrže emotikone ima veleposlanstvo Norveške kod koje gotovo svaka objava sadrži emotikone. Nešto manje emotikona sadrže objave danskog veleposlanstva kod kojih su emotikoni prisutni u nešto više od 80 % objava, dok je kod objava švedskog veleposlanstva udio objava koje koriste emotikone nešto manji od 70 %. Analizom objava uočeno je da se emotikoni vrlo vješto i prikladno koriste u objavama, a najčešće je riječ o emotikonima zastava država koji su najčešće prisutni u objavama.

Prethodna tablica također prikazuje i upotrebu oznaka *hashtag* unutar opisa objave. Najviše takvih oznaka prisutno je kod objava veleposlanstva Norveške, zatim Danske, dok švedsko veleposlanstvo koristi najmanje oznaka *hashtag* unutar opisa objava. Tijekom istraživanja primijećeno je da se značajan udio oznaka *hashtag* odnosi na objave kojima se obilježavaju blagdani te međunarodni i nacionalni dani (npr. #HumanRightsDay, #NordicDay, ##InternationalWomensDay). Oznake *hashtag* koriste se umjereno i prigodno ovisno o vrsti i tematici objave. Iako se to ne može tvrditi za švedsko veleposlanstvo, koje je samo u nekoliko navrata koristilo #teamsweden, veleposlanstvo Norveške ima čak i svoj vlastiti *hashtag* #norwayincroatia koji vrlo često koriste, a sličan *hashtag* #DenmarkinCroatia posjeduje i dansko veleposlanstvo.

Sljedeći i dio istraživanja odnosi se na kvalitativno i kvantitativno istraživanje od ukupno 30 % objava svakog pojedinog veleposlanstva koje su postigle najveći *engagement* na Facebooku. Drugim riječima, odabrano je 30 % od prethodno analiziranih objava veleposlanstava unutar istog perioda (od 1. travnja 2023. do 1. travnja 2024.) što je ukupno 22 objave švedskog veleposlanstva, 34 objave norveškog veleposlanstva te 29 objave veleposlanstva Danske s ciljem utvrđivanja specifičnosti koje su dovele do većeg *engagementa* korisnika. Objave su odabrane po kriteriju najvećeg *engagementa* odnosno s najvećim brojem oznaka *sviđa mi se*, komentara i broja dijeljenja.

**Tablica 6. Pregled kvantitativnih parametara objava koje su postigle najveći *engagement***

Facebook stranica	Švedska	Danska	Norveška
-------------------	---------	--------	----------

Ukupan broj analiziranih objava	22	29	34
Ukupan broj oznaka <i>sviđa mi se</i> analiziranih objava	5532	744	3409
Ukupan broj dijeljenja objava ("share")	172	30	69
Ukupan broj komentara analiziranih objava	443	77	623

(izvor: vlastito istraživanje)

Tablica 6. prikazuje kvantitativne parametre za one objave skandinavskih veleposlanstava koje su unutar promatranog perioda ostvarile najveći *engagement*. Slično kao i u prvom dijelu istraživanja, najveći broj oznaka *sviđa mi se* ima veleposlanstvo Švedske, a manji broj ima veleposlanstvo Norveške. Za razliku od navedena dva veleposlanstva, značajno manji broj oznaka *sviđa mi se* ima veleposlanstvo Danske.

U tablici 6. prikazan je i ukupan broj dijeljenja ("share") svih objava iz čega je vidljivo da daleko najveći broj dijeljenih objava ima veleposlanstvo Švedske. Za razliku od Švedske, norveško i dansko veleposlanstvo imaju vrlo mali broj dijeljenih objava, odnosno 69 podijeljenih objava veleposlanstva Norveške i 30 podijeljenih objava veleposlanstva Danske.

Zanimljiv je primjer objave koja je postigla najveći broj dijeljenja, riječ je o objavi švedskog veleposlanstva koja je poput vijesti, a opisuje zanimljiv događaj prilikom koje je na blagdan Svih Svetih slučajno ostala otključana a posjetitelji su se ponašali kao i obično te je tada posuđeno oko 250 knjiga putem elektroničkog samoposlužnog sustava, a da pritom ništa nije bilo ukradeno ili polomljeno. Ta je objava bila podijeljena 87 puta što je nešto više od pola broja dijeljenja.

Kada je riječ o broju komentara ispod objave, najveći broj komentara ima Norveška, zatim Švedska, dok značajno mali broj komentara ima Danska. Analizirajući ove vrijednosti, moguće je uočiti kako gore navedeni parametri u odabranih 30 % objava s najviše *engagementa* ne odstupaju značajno od podataka koji su dobiveni analizom svih objava u prvom dijelu istraživanja, a koji su prikazani u tablici 1.

**Tablica 7. Broj objava po temama koje prate najveći *engagement***

Tematsko područje	Broj objava	Postoci
Politika i gospodarstvo	4	4,70 %
Kultura i prirodne znamenitosti	27	31,76 %
Sport i obrazovanje	3	3,53 %
Rad ambasade	39	45,88 %
Obilježavanje blagdana i međunarodnih i nacionalnih dana	12	14,12 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Drugi dio istraživanja prikazuje da se od ukupno 85 analiziranih objava, kao što je to vidljivo u tablici 7, najveći broj objava odnosi na objave kojima veleposlanstvo promovira svoj rad te je takvih objava 45,88 %. Drugo tematsko područje objava s najvećim *engagementom* su objave koje se odnose na prirodu, znamenitosti i kulturu zemlje veleposlanstva (30 %). Sljedeća kategorija, koja je zastupljena 14,12 %, je obilježavanje blagdana i međunarodnih i nacionalnih dana, dok su objave koje promoviraju obrazovanje i sport te objave koje govore o politici i gospodarstvu jedva prisutne te su njihovi udjeli vrlo mali.

**Tablica 8. Usporeda tematskih područja prema veleposlanstvima**

Tematsko područje	Švedska		Danska		Norveška	
	Broj objava	Udio objava	Broj objava	Udio objava	Broj objava	Udio objava
Politika i gospodarstvo	0	0 %	3	10,34 %	1	2,94 %
Kultura i prirodne znamenitosti	8	36,36 %	5	17,24 %	14	41,18 %
Sport i obrazovanje	1	4,55 %	2	6,89 %	0	0%
Rad ambasade	8	36,36 %	15	51,72 %	15	44,12 %
Obilježavanje blagdana i međunarodnih i nacionalnih dana	5	22,73 %	4	13,79 %	4	11,76 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Tablica 8. pokazuje koliko su određena tematska područja prisutna kod pojedinog veleposlanstva. Zanimljivo je koliko se podaci o zastupljenosti tematskih područja kod pojedinog veleposlanstva razlikuju od podataka koji se odnose na ukupan broj analiziranih objava s najvećim *engagementom*.

Gledajući podatke švedskog veleposlanstva, prvo što se primjećuje je svakako neprisutnost objava koje govore o politici i gospodarstvu, dok su objave o kulturi i prirodnim znamenitostima te radu veleposlanstva zastupljene u jednakom broju te je njihov udio 36,36 %. Objave kojima se obilježavaju različiti blagdani i međunarodni i nacionalni dani zastupljene su 22,73 % dok su objave koje tematiziraju sport i obrazovanje jedva prisutne manje od 5 %.

Za razliku od Švedske i Norveške, u objavama danskog veleposlanstva zastupljene su sve tematske kategorije. Nešto više od polovice objava danskog veleposlanstva odnosi se na objave kojima se nastoji promovirati rad veleposlanstva u Hrvatskoj. Objave koje promoviraju danske prirodne znamenitosti i kulturu zastupljene su sa 17,24 %. Obilježavanje blagdana i međunarodnih i nacionalnih dana tematika su objava čiji je udio u ukupnom broju analiziranih objava 13,79 %, dok su političke i gospodarske teme slabo zastupljene s nešto više od 10 %. Jednako kao kod Švedske i Norveške najmanje zastupljena tema je sport i obrazovanje.

**Tablica 9. Udio objava s najvećim *engagementom* koje sadrže emotikone i objava koje koriste *hashtag***

	Švedska	Danska	Norveška
<b>Udio objava koje koriste emotikone</b>	72,730 %	79,31 %	100 %
<b>Udio objava koje sadrže #</b>	15,38 %	65,52 %	67,65 %

(izvor: vlastito istraživanje)

Tablica 9, prikazuje da u svim analiziranim objavama skandinavskih veleposlanstava prevladavaju objave koje sadrže emotikone. Zanimljivo je da veleposlanstvo Norveške u svakoj objavi koristi emotikone. S druge strane, udio objava koje sadrže oznaku *hashtag* prevladava kod veleposlanstva Norveške i Danske, dok je kod veleposlanstva Švedske udio takvih objava svega 15,38 %.

Uspoređujući ove vrijednosti s vrijednostima iz prvog dijela istraživanja, a koji su vidljivi u tablici 5., može se zaključiti da kada je riječ o udjelu objava koje koriste emotikone podatci ne odstupaju značajno, dok su udjeli objava koje sadrže *hashtag* značajno manji kod objava veleposlanstva Švedske.

Upotreba emotikona česta je i prikladna, a *hashtagovi* koji se koriste često se odnose na obilježavanje pojedinih međunarodnih i nacionalnih dana. Neki od primjera oznaka *hashtag* su: #DanSjecanja, #SámiÁlbmotbeaivi, #Waste360conference i #nordicday.

**Tablica 10. Broj objava koje u opisu sadrže poziv na *engagement***

Veleposlanstvo	Švedska	Danska	Norveška
Broj objava koje potiču na <i>engagement</i>	2	6	23
Postotak objava koje potiču na <i>engagement</i>	9,09 %	20,69 %	67,65 %

(izvor: vlastito istraživanje)

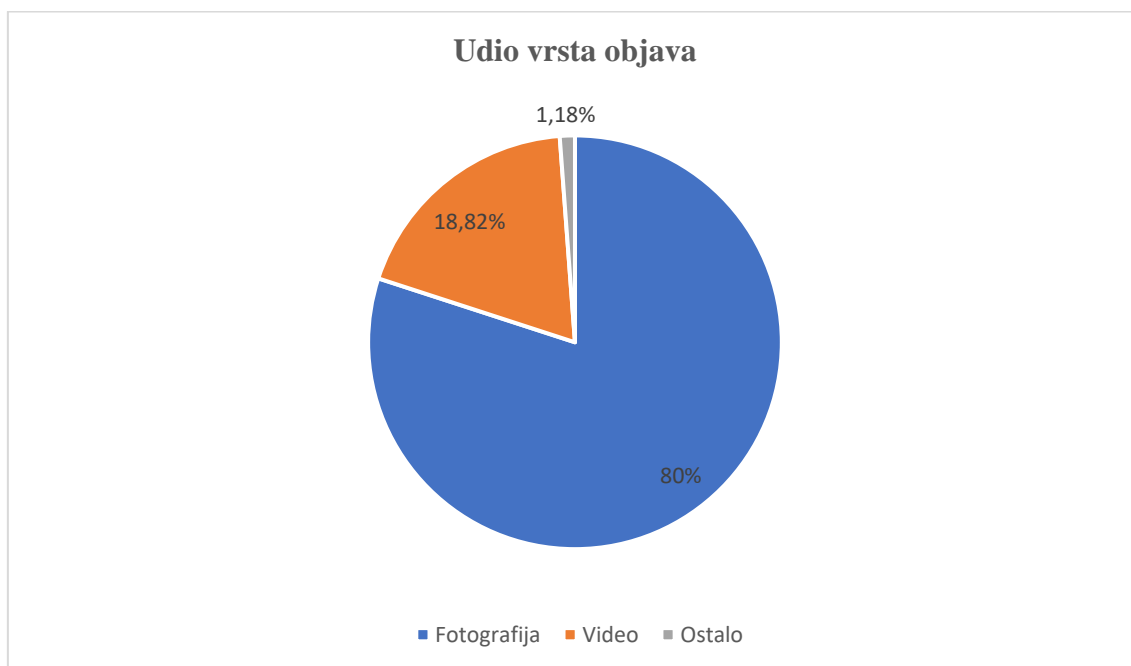
Zanimljivo je da samo 31 od ukupno analiziranih 85 objava potiče korisnike na *engagement*. Analizom objava primijećeno je da se sva tri veleposlanstva svojim pratiteljima obraćaju na "vi". Kao što je vidljivo u tablici 10., najveći broj objava koje u svojim opisima uključuju određeni poziv na neku vrstu angažmana korisnika ima veleposlanstvo Norveške. Gotovo 70 % njihovih objava sadrži poziv na neku vrstu djelovanja, uglavnom se to djelovanje odnosi na poziv na označavanje objave oznakom *sviđa mi se* ili komentiranjem objave. Njihov način pozivanja na *engagement* je poprilično dobar. U slučaju njihovih objava, često se prvo predstavi tema pa se na kraju upita pratitelje sviđa li im se ili ih se poziva da napišu što misle o temi objave. Veleposlanstvo norveške nastoji dodatno potaknuti pratitelje na *engagement* tako što, kada je to moguće, temu poveži s Hrvatskom. Odličan primjer je objava u kojoj govore o



norveškom gradu Bodø koji je prva europska prijestolnica kulture na Arktiku pa su objavi naglasili da „Od sada naše zemlje povezuje i činjenica da imamo gradove koji su bili prijestolnice kulture - i to sa svega četiri godine razmaka“. Zanimljiv je i načina na koji veleposlanstvo Norveške nastoji potaknuti pratitelje na *engagement* tako što u komentarima gotovo svake objave označuju sve pratitelje te ih, često uz kratku poruku, motiviraju da komentiraju, pogledaju ili lajkaju objavu. Ovakav način pozivanja na *engagement* primijećen je isključivo kod veleposlanstva Norveške.

Za razliku od Norveške čiji je postotak objava koje sadrže poziv na *engagement* poprilično velik, veleposlanstvo Švedske i Danske gotovo da i ne pozivaju pratitelje na *engagement* te udio takvih objava iznosi 20, 69 % kod objava veleposlanstva Švedske te niti 10 % kod objava veleposlanstva Danske.

### **Grafikon 2: Ukupan prikaz vrsta objava s najviše *engagementa***

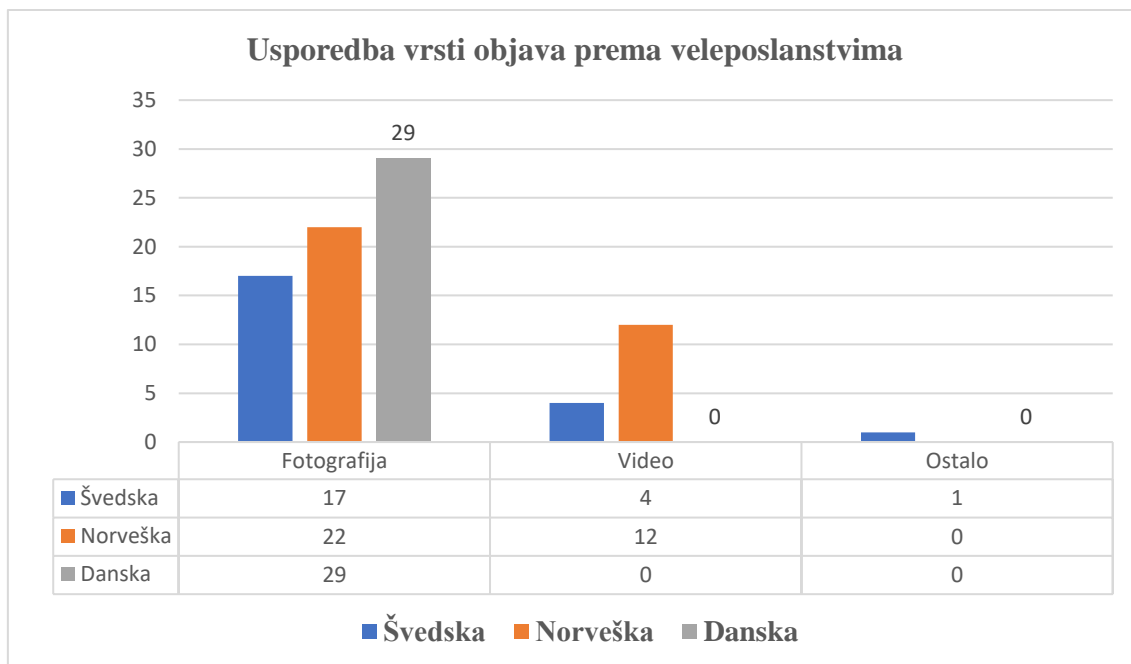


(izvor: vlastito istraživanje)

Iz ukupno analiziranih 85 objava svih triju veleposlanstava, kao što je prikazano grafikonom 2, vidljivo je da, s udjelom od 80 %, značajno prevladavaju one objave koje sadrže fotografiju. Osim fotografija, prisutne su i objave koje sadrže različite videozapise te je takvih objava nešto manje od 20 %, dok su ostale vrste objava gotovo pa neprisutne jer se svega jedna od analiziranih objava odnosi na pozivnicu za događaj. Također, valja

naglasiti da sve analizirane objave sadrže tekstualni opis, odnosno da su sve analizirane objave kombinacije fotografije i teksta ili videozapisa i teksta.

**Grafikon 3. Usporedba vrsta objava prema veleposlanstvima**



(izvor: vlastito istraživanje)

Uspoređujući vrste objava prema veleposlanstvima, zanimljivo je da su objave koje su postigle najveći *engagement* kod pratitelja danskog veleposlanstva isključivo fotografije. Za razliku od Danske, kod Švedske i Norveške također prevladavaju fotografije, no ipak su prisutni i videozapisi i to u 18,18 % objava veleposlanstva Švedske i 35,29 % objava veleposlanstva Norveške.

## **10. Rasprava**

### **H1: Ambassade skandinavskih zemalja u Hrvatskoj koriste Facebook kao jedan od promocijskih alata.**

Analizom sadržaja utvrđeno je da sva tri proučavana veleposlanstva koriste Facebook u svrhu promocije kulture, vrijednosti i znamenitosti vlastitih zemalja te u svrhu promocije svog rada u zemlji domaćinu. Detaljnije, analiza sadržaja je pokazala da se najveći broj objava, kod ukupno dva od promatranih tri veleposlanstva, odnosi na objave kojima se na određeni način promovira rad veleposlanstva. Promatrajući udjele u ukupnom broju objava, kod danskog i norveškog veleposlanstva najveći broj objava odnosi se na objave kojima se nastoji promovirati rad veleposlanstva u Hrvatskoj odnosno na objave kojima se predstavljaju zaposlenici veleposlanstava, njihov rad, sudjelovanje na različitim sastancima ili kongresima i sl. Tim objavama veleposlanstva nastoje promovirati svoj rad i doprinos u međunarodnim odnosima a posebice odnosima između Hrvatske i zemlje veleposlanstva. Iz tog je razloga moguće zaključiti da veleposlanstva koriste Facebook kao alat saopromocije, odnosno kao platformu na kojoj prvenstveno promoviraju svoj rad u zemlji domaćinu.

Osim samog rada veleposlanstva kod svih triju veleposlanstava u velikom broju su prisutne i objave kojima se promoviraju različiti običaji, povijest, kultura te prirodne i druge znamenitosti zemlje veleposlanstva. Također, obilježavanje različitih blagdana, međunarodnih i nacionalnih dana često su povod za promociju običaja i tradicija zemlje veleposlanstva. Također, prisutne su i objave koje promiču politička i gospodarska pitanja u kojima veleposlanstvo nastoji skrenuti pozornost na određenu temu ili pak promovirati političke i gospodarske poduhvate u svojoj zemlji. Uz to, zapažene su i objave kojima se promoviraju sport te teme vezane uz obrazovanje iako je broj takvih objava relativno malen u usporedbi s ostalim objavama.

### **H2: Objave ambasada skandinavskih zemalja u Hrvatskoj na Facebooku srodne su tematike.**

Istraživanje provedeno s pomoću analize sadržaja triju skandinavskih veleposlanstava pokazalo je da je sve objave moguće svrstati u pet tematskih kategorija: objave koje

govore o politici i gospodarstvu, objave koje promiču kultura i prirodne znamenitosti zemlje, objave koje promiču sport i obrazovanje, promotivne objave rada veleposlanstva te objave kojima se obilježavaju blagdani, međunarodni i nacionalni dani. Samim time moguće je zaključiti kako su objave skandinavskih veleposlanstava srodne tematike. Uspoređujući zastupljenosti određenih tematskih područja u objavama veleposlanstava vidljivo je da su zastupljenosti određenih tematskih područja poprilično slična kod svih triju veleposlanstava, iako postoje određena odstupanja. Na primjer, objave vezane uz rad veleposlanstva najzastupljenije su kod danskog i norveškog veleposlanstva dok su kod švedskog najzastupljenije objave vezane uz kulturu i prirodne znamenitosti, a objave vezane u rad veleposlanstva nalazi se na drugom mjestu po zastupljenosti. Na trećem mjestu po zastupljenosti kod svih triju veleposlanstava nalaze se objave kojima se obilježavaju različiti blagdani, međunarodni i nacionalni dani. Objave koje govore o političkim i gospodarskim temama nalaze se na četvrtom mjestu kod švedskog i norveškog veleposlanstva. Međutim, kod danskog veleposlanstva to tematsko područje uključuje i brojne objave vezane uz ekologiju, stoga se ono nalazi na drugom mjestu. Također, sva veleposlanstva najmanje pažnje posvećuju tematskim područjima vezanim uz sport i obrazovanje.

### **H3: Ambassade skandinavskih zemalja u Hrvatskoj koriste jezik zemlje domaćina kako bi ostvarili veći kontakt s publikom.**

Veleposlanstva Švedske i Norveške koriste gotovo isključivo hrvatski jezik za komunikaciju na Facebooku. Međutim, za razliku od njih, dansko veleposlanstvo komunicira gotovo isključivo na engleskom jeziku. Uspoređujući ukupne kvantitativne vrijednosti poput broja pratitelja te *engagement* odnosno ukupan broj oznaka *sviđa mi se*, komentara i broja dijeljenja vidljivo je da, unutar promatranog perioda, dansko veleposlanstvo ima značajno manje vrijednosti navedenih parametara. Iz toga je moguće zaključiti da je razlog tako malog broja pratitelja i *engagementa* jezik komunikacije koji nije jezik zemlje domaćina, već je u ovom slučaju engleski. Slično su pokazala i istraživanja opisana u poglavlju *Pregled sličnih istraživanja*. Sva istraživanja navedena u tom poglavlju smanjeni *engagement* povezuju s nedostatkom komunikacije na jeziku

zemlje domaćina koji je ključan za uspješnu komunikaciju i angažman korisnika na društvenim mrežama.

Također, generalno gledajući kvantitativni pokazatelji *engagementa* nisu veliki što i ne čudi uzmemo li u obzir da su slične rezultate istraživanja dobili i Arouna i Yacoubou (2020) koji su naglasili da interakcije s javnošću nisu onakve kakvima bi ih se očekivalo te da sljedbenici korejskih veleposlanstava nisu pretjerano angažirani u razgovoru te da pokazuju manje interesa za ono što se objavljuje. A ako pak uspoređujemo rezultate ovog istraživanja s onim koje su proveli Collins i Bekenova (2017) a koje je pokazalo da Facebook veleposlanstvima više služi kao platforma za širenje službenih informacija, a ne kao platforma za interakciju s pratiteljima, niske razine *engagementa* nisu iznenađujuće. No, valja naglasiti da je u slučajevima skandinavskih veleposlanstava najveći fokus na promociji rada veleposlanstava, a ne na širenje službenih informacija.

Isto tako, analizom sadržaja 30 % objava koje su postigle najveći *engagement* primijećeno je da su one objave koje sadrže fotografije postigle veći *engagement* u odnosu na one objave koje sadrže videozapis. Također, analizom sadržaja 30 % objava s najvećim *engagementom* pokazalo se da prevladavaju objave koje sadrže emotikone, a zanimljivo je da veleposlanstvo Norveške u svakoj objavi koristi emotikone. S druge strane, udio objava koje sadrže oznaku *hashtag* prevladava kod veleposlanstva Norveške i Danske, dok je kod veleposlanstva Švedske udio takvih objava vrlo malen.

Ono što je iznenađujuće je da je u 30 % objava s najvećim *engagementom* broj objava koje u opisu sadrže poziv na *engagement* vrlo malen kod švedskog i danskog veleposlanstva u odnosu na objave norveškog veleposlanstva koje su gotovo pa školski primjer komunikacije koja nastoji potaknuti korisnika na *engagement*.

Zanimljivo je i da usprkos ukupno većem broju poziva na *engagement*, broju objava koje koriste različite emotikone i broju *hashtagova* norveškog veleposlanstva, švedsko veleposlanstvo ima nešto veći ukupan *engagement* iz čega je moguće zaključiti da ti parametri i nisu presudni za ostvarivanje *engagementa*.

### **Ograničenja istraživanja**

Dobivene rezultate ovog istraživanja nije moguće generalizirati jer je ovo istraživanje karakterizira ograničenje u vidu relativno malog broja objava odnosno kratkog perioda

proučavanja navedenih objava. Aktivnosti Facebook računa analizirana u ovom radu obuhvaća razdoblje od jedne godine, sve što je objavljeno prije ili nakon promatranog perioda nije uzeto u obzir.

## 11. Zaključak

Jačanjem medija, a potom i pojavom društvenih mreža promijenila se i diplomacija. S vremenom je diplomacija evoluirala od one tradicionalne, preko javne pa sve do digitalne diplomacije za koju su zaslužne upravo društvene mreže. Diplomatski akteri shvatili su da su društvene mreže neosporno moćan alat za komunikaciju i promidžbu te da im one omogućuju brzu, jednostavnu i dvosmjernu komunikaciju s velikim brojem ljudi neovisno o geografskom prostoru.

Ovo istraživanje pokazalo je da skandinavska veleposlanstva u Hrvatskoj na Facebooku vješto koriste ovu društvenu mrežu kako bi promovirali brojne teme vezane uz njihovu zemlju. Isto tako, ovo istraživanje je pokazalo da su tematska područja objava veleposlanstva Švedske, Danske i Norveške poprilično slične. Tematska područja objava koja su primijećena u ovom istraživanju odnose se na: politiku i gospodarstvo, kulturu i prirodne znamenitosti, sport i obrazovanje, rad veleposlanstva te obilježavanje blagdana, međunarodnih i nacionalnih dani. Međutim, ovo istraživanje je pokazalo da je Facebook prvenstveno alat za samopromociju veleposlanstva kao takvog, odnosno da im služi kao platforma na kojoj izvještavaju i promoviraju svoj rad u zemlji domaćinu te da na zabavan način nastoje približiti svoj rad široj javnosti.

Budući da su parametri koji se odnose na *engagement* poprilično mali zaključak ovog rada je da generalno ne postoji pretjerani interes za komunikaciju s veleposlanstvima u Hrvatskoj ili da je riječ o nekim drugim razlozima koji nisu proučavani u ovom radu. Međutim, ovo istraživanje je pokazalo da je najvažniji čimbenik koji utječe na efikasnost komunikacije veleposlanstava odnosno *engagement* korisnika Facebooka izvorni jezik objava. Naime, od tri proučavana veleposlanstava, švedsko i norveško veleposlanstvo ima slične vrijednosti angažmana korisnika, dok su kod veleposlanstva Danske te vrijednosti značajno niže. Razlog tome je što jedino dansko veleposlanstvo ne komunicira na jeziku

zemlje domaćina odnosno na hrvatskom jeziku, već su sve objave njihova veleposlanstva napisane na engleskom.

## 12. Popis literature

### 12.1. Knjige

Barston, R. P. (2019). *Modern diplomacy*. Routledge.

Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook* (and other social networks).

Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis d.o.o.

### 12.2. Akademski članci

Arouna, A. C. i Yacoubou, M. (2020). Analysis of Rok Public Diplomacy on Social Media. Collection of Essays on Korea's Public Diplomacy: Possibilities and Future Outlook, Seoul National University Press Seoul, Korea: 91–112.

Barrinha, A. i Renard, T. (2017). Cyber-diplomacy: The making of an international society in the digital age. *Global Affairs*, 3(4–5), 353–364.

Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 211.

Chen, G. M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research Overseas*, 8(2), 1–10.

Collins, N. i Bekenova, K. (2017). Digital diplomacy of the European Embassies in Kazakhstan. Institute for European Studies, EL-CSID Policy, 3,1–6.

Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1/2), 157–169.

Glavaš Kovačić, L. (2013). Komunikacijski aspekti javne diplomacije. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, 4(13), 61–64.

Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Mediji, kultura i odnosi s javnošću*, 5(2), 206–219.

Huang, Q. E. (2020). Facebook not statebook: Defining SNS diplomacy with four modes of online diplomatic participation. *International Journal of Communication*, 14, 3885–3902.

Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Liu, Y. i Ying, X. (2010). A Review of social network sites: Definition, experience and applications. In *The Conference on Web Based Business Management*. Scientific Research Publishing, USA. 749–752.
- Majić, P. i Boban, M. (2018). Javna diplomacija u medijskoj eri i kreiranje nacionalnog imidža države. Zbornik radova Digitalizacija medija i ekonomija postindustrijskog doba. Banja Luka: BLC, Besjeda, 7–27.
- Manor, I. (2016). What is Digital Diplomacy, and how is it Practiced around the World? A brief introduction. *The 2016 Annual Review of the Diplomatist Magazine*.
- Manor, I. (2017). The Digitalization of Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology. *Exploring Digital Diplomacy*. The University of Oxford. Oxford: 1–19.
- Nweke, E. N. (2012). Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact. *In Information and Knowledge Management*, 2(3), 22–26.
- Nishikawa, J. (2022). Comparative Analysis of the Operation of Social Media Channels by 156 Foreign Embassies in Japan: Focusing on the use of Twitter and Facebook Accounts in Communication with Japan. *Journal of Socio-Informatics*, 15(1), 15–32.
- Omar Bali, A., Karim, M. S. i Rached, K. (2018). Public diplomacy effort across facebook: A comparative analysis of the US consulate in Erbil and the Kurdistan Representation in Washington. *Sage Open*, 8(1).
- Pahlavi, P. C. (2003). Cyber-diplomacy: A new strategy of influence. In *Canadian Political Association, General Meeting*, Halifax, 30.
- Peračković, K., Milak, M. i Strmotić Kuhar, L. (2023). Značajke društvenih interakcija u doba stvarne virtualnosti iz sociološke perspektive. *Filozofska istraživanja*, 43(2), 235–251.
- Posavec, L. (2011). Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja.
- Rashica, V. (2018). The Benefits and Risks of Digital Diplomacy. *Seeu Review*, 13(1), 75–89.
- Sevin, E. i Ingenhoff, D. (2018). Public diplomacy on social media: Analyzing networks and content. *International Journal of Communication*, 12, 3663–3685.
- Šahinpašić, A. i Džihana, A. (2021). Javna diplomatija, propaganda i upravljanje komunikacijama. 1(7).
- Vrabec-Mojzeš, Z. (2008). Javna diplomacija i mediji. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 2(4), 175–198.

### 12.3. Doktorske disertacije

- Lončar, T. (2018). *Novi mediji u funkciji ostvarivanja diplomatskih ciljeva Republike Hrvatske*. Doktorska disertacija, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.



## 12.4. Facebook profili

Švedska ambasada: <https://web.facebook.com/SwedeninHR>

Danska ambasada: <https://web.facebook.com/denmarkincroatia>

Norveška ambasada: <https://web.facebook.com/embzagreb>

## 12.5. Službene stranice veleposlanstava:

Švedska: <https://www.swedenabroad.se/en/embassies/croatia-zagreb/>

Danska: <https://kroatien.um.dk/en/about-us/the-ambassadors-welcome>

Norveška: <https://www.norway.no/en/croatia/services-info/culture/>

## 13. Prilozi

### 13.1. Popis tablica

Tablica 1. Pregled kvantitativnih parametara

Tablica 2. Zastupljenost tematskih područja u objavama veleposlanstava

Tablica 3. Usporedba zastupljenost tematskih područja u objavama veleposlanstava

Tablica 4. Udio fotografija i videozapisa u objavama pojedinih veleposlanstava

Tablica 5. Udio objava koje koriste emotikone i udio objava objava koje koriste *hashtag*

Tablica 6. Pregled kvantitativnih parametara objava koje su postigle najveći *engagement*

Tablica 7. Broj objava po temama koje prate najveći *engagement*

Tablica 8. Usporeda tematskih područja prema veleposlanstvima

Tablica 9. Udio objava s najvećim *engagementom* koje sadrže emotikone i objava koje koriste *hashtag*

Tablica 10. Broj objava koje u opisu sadrže poziv na *engagement*

### 13.2. Popis grafikona

Grafikon 1. Ukupan udio objava koje sadrže fotografiju ili videozapis

Grafikon 2: Ukupan prikaz vrsta objava s najviše *engagementa*

Grafikon 3. Usporedba vrsta objava prema veleposlanstvima