



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**PERCEPCIJA BOSNE I HERCEGOVINE U INOSTRANSTVU I
ULOGA MEDIJA U IZGRADNJI IMIDŽA
- magistarski rad -**

Kandidatkinja
Aida Hadžić
937

Mentor
Prof.dr. Belma Buljubašić

SARAJEVO, SEPTEMBAR 2021.



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**PERCEPCIJA BOSNE I HERCEGOVINE U INOSTRANSTVU I
ULOGA MEDIJA U IZGRADNJI NJENOG IMIDŽA
- magistarski rad -**

Kandidatkinja
Aida Hadžić
937

Mentor
Prof.dr. Belma Buljubašić

SARAJEVO, SEPTEMBAR 2021.

Popis slika, tabela, prikaza i grafikona

Slika 1 - Primjer naslova zabilježenih sportskih vijesti	54
Slika 2 - Primjer naslova zabilježenih vijesti iz kulture	54
Slika 3 - Primjer naslova zabilježenih vijesti o ratnim dešavanjima	55
Slika 4 - Primjer naslova zabilježenih vijesti o pandemiji koronavirusa	56
Slika 5 - Primjer naslova zabilježenih vijesti o politici	56
Tabela 1 - Razvoj nacionalnog brenda	29
Tabela 2 - Prikaz broja ispitanika po dobnim skupinama	58
Prikaz 1 – Šest dimenzija imidža	16
Prikaz 2 - Kapfererova prizma identiteta	24
Prikaz 3 - Identitet i komunikatori nacionalnog brenda	28
Grafikon 1 - Presjek broja objava u kojima se spominje BiH u analiziranim medijima	50
Grafikon 2 - Presjek broja objava u kojima se spominje BiH po mjesecima u kojima je vršeno istraživanja	50
Grafikon 3 - Presjek broja vijesti u kojima se spominje BiH u inostranim medijima, po njihovom tonalitetu	51
Grafikon 4 - Presjek vijesti iz perspektive zastupljenosti BiH u tekstu	52
Grafikon 5 - Prikaz broja zabilježenih vijesti po temama	58
Grafikon 6 - Presjek ispitanika po zemljama njihovog porijekla	59
Grafikon 7 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje „Da li su ikad posjetili BiH?“ ...	60
Grafikon 8 - Presjek ispitanika po zemljama njihovog porijekla	60
Grafikon 9 - Presjek najčešćih prvih asocijacija ispitanika na spomen Bosne i Hercegovine	61
Grafikon 10 - Lista ostalih prvih asocijacija ispitanika na spomen Bosne i Hercegovine	62
Grafikon 11 - Grafički prikaz omjera ispitanika koji znaju da je BiH ugostila Zimske olimpijske igre	63
Grafikon 12 - Grafički prikaz omjera ispitanika koji su tačno odgovorili na pitanja o organizaciji BiH, te njenoj službenoj valuti	64
Grafikon 13 - Grafički prikaz omjera ispitanika koji su tačno odgovorili na pitanja o Sarajevo Film Festivalu, te prvom tramvaju u BiH	64
Grafikon 14 - Grafički prikaz omjera ispitanika koji su tačno odgovorili na pitanje o prirodnom bogatstvu u BiH – posljednjoj prašumi u Evropi	65
Grafikon 15 - Grafički prikaz omjera ispitanika koji su tačno odgovorili na pitanje o ratnim dešavanjima u BiH	65
Grafikon 16 - Grafički prikaz stavova ispitanika o stopi sigurnosti Bosne i Hercegovine	66
Grafikon 17 - Grafički prikaz omjera ispitanika prema učestalosti praćenja i susretanja sa vijestima o BiH i dešavanjima unutar zemlje	66
Grafikon 18 - Grafički prikaz omjera izvora iz kojih ispitanici najčešće dobiju informacije o dešavanjima u BiH	67
Grafikon 19 - Grafički prikaz tema u fokusu medijskog sadržaja s kojim se susreću ispitanici	67
Grafikon 20 - Grafički prikaz stavova ispitanika o tonalitetu medijskog sadržaja s fokusom na BiH	68

Sadržaj

1. Uvod	5
2. Metodološki okvir istraživanja	6
2.1. Problem istraživanja	6
2.2. Predmet istraživanja	7
2.3. Hipoteze istraživanja i indikatori	9
2.4. Ciljevi istraživanja	10
2.5. Naučni pristup i metode istraživanja.....	11
2.6. Vremenski plan istraživanja	12
2.7. Naučna i društvena opravdanost	12
3. Imidž	13
3.1. Definisane imidža	14
3.2. Utjecaj imidža na djelovanje organizacije/brenda.....	16
3.3. (Iz)gradnja imidža	19
3.4. Utjecaj vanjskih faktora na (iz)gradnju imidža	22
3.5. Imidž i identitet	23
3.6. Pojam nacionalnog brenda i nacionalnog imidža.....	26
3.7. (Iz)gradnja nacionalnog imidža.....	28
3.8. Uloga imidža u međunarodnim odnosima.....	33
3.9. Imidž Bosne i Hercegovine.....	34
4. Mediji	39
4.1. Pozicija medija u 21. stoljeću	41
4.2. Mediji i javno mnijenje	43
4.2. Mediji i imidž.....	44
5. Rezultati istraživanja	48
5.1. Kako se o BiH piše u inostranim medijima?.....	48
5.1.1. Kvantitativna analiza vijesti	49
5.1.2. Kvalitativna analiza vijesti	53
5.2. Šta o BiH znaju i misle inostrani stanovnici?.....	58
5.3. Analiza tačnosti postavljenih hipoteza	68
6. Zaključna razmatranja	71
7. Literatura	75
8. Prilog	78
8.1. Anketni upitnik.....	78

1. Uvod

Na planeti Zemlji se, danas, nalazi 197 država¹ (World Population Review). Svaka od njih je prepoznatljiva po svojim specifičnim karakteristikama, poput geografskih, demografskih, kulturoloških ili historijskih. Njihov imidž je, dakako, dio strateškog pristupa svake od država nacionalnom i državnom brendingu, u čijim se temeljima nalazi diverzifikacija lokacije, bazirana upravo na tim karakteristikama. Proces kreiranja imidža, odnosno branda, iznimno je kompleksan, a svoj utjecaj na njega imaju kako interni, tako i eksterni faktori.

Brending države odnosi se na postupak u kojem zemlja „zahtijeva“ izraženo pozicioniranje u glavama građana, kako lokalnih, tako i međunarodnih, ali i svih drugih zainteresiranih strana. Takvo pozicioniranje iziskuje ulaganje resursa u koordinaciju i integraciju mnogobrojnih aktivnosti, a kao konačni rezultat uspješne strategije brendiranja nastaje neraskidiva povezanost zemlje s određenom pojavom, aktivnošću, praksom, identitetom i/ili karakteristikom.

Veoma važnu ulogu u ovom procesu imaju mediji koji, kao neizostavan dio svakodnevnice svakog pojedinca, značajno utječu na proces oblikovanja njihovih pojedinačnih stavova, ali i samog javnog mnijenja. Mediji su, s vremenom, postali neizostavna karika u procesu informiranja, kako o lokalnim, tako i o globalnim temama. U današnjem modernizovanom svijetu, svijetu društvenih mreža, virtualnog (života), „globalnog sela“ i interneta, zbog uloge koja se emituje kroz mogućnost prezentacije informacija na željeni način, mediji su postali „upravljajući“, a prema stavovima nekih teoretičara i manipulatori javnog mnijenja.

Uzimajući u obzir važnost brendinga u današnjem vremenu, te njegov utjecaj na sve karike koje čine jednu državu, postavlja se pitanje kako se s ovako složenim i dugotrajnim „zahvatom“ bori Bosna i Hercegovina? Ovaj rad ima za cilj odgovoriti upravo na ovo pitanje.

Za istraživanje percepcije BiH u inostranstvu, te medija kao karike koja značajno utječe na kreiranje njenog imidža, odlučila sam se ponukana raznovrsnim reakcijama inostranog stanovništva na zemlju mog porijekla, zbog kojih sam se zapitala kakav imidž BiH zapravo ima u inostranstvu, te šta su to njeni uzroci. Paralelno, kroz rad u praksi, redovno se susrećem sa posljedicama nedostatka strateškog pristupa brendingu Bosne i Hercegovine. Iz tih razloga, u ovom radu želim prikazati stvarno trenutno stanje brenda Bosne i Hercegovine, te podsjetiti na

¹ Prema Ujedinjenim nacijama, na svijetu postoji 195 suverenih država. Ako se računaju i dvije države sa statusom „zemlje posmatrača“, Vatikan i Palestina, onda ih ukupno ima 197.

nužnost kreiranja jasnih smjernica i ulaganje koordiniranih napora u njegovo unapređenje, jer BiH, suštinski, u ovom polju ima dosta potencijala.

Magistarski rad na temu „Percepcija Bosne i Hercegovine u inostranstvu i uloga medija u izgradnji njenog imidža“ usmjeren je na istraživanje, sumiranje i prezentovanje trenutne percepcije Bosne i Hercegovine kod stanovništva u inostranstvu, te istraživanje uloge medija u formiranju iste.

U završnoj riječi ovog rada su predložene i smjernice koje je potrebno sprovesti kao odgovor na trenutno stanje, kako bi Bosna i Hercegovina unaprijedila svoju trenutnu poziciju na međunarodnoj sceni.

2. Metodološki okvir istraživanja

2.1. Problem istraživanja

Van njenih granica, Bosna i Hercegovina se najčešće povezuje i spominje s negativnom konotacijom. U geografski udaljenijim, naročito prekookeanskim zemljama, još uvijek se nerijetko susrećemo s njenim spominjanjem u kontekstu ratnih dešavanja iz 1990-ih godina, uz povremene sumnje u njihov završetak. Ovom problemu, dakako, doprinosi i nedostatak strateškog pristupa razvoju imidža Bosne i Hercegovine, zbog kojeg je ona, među inostranim stanovništvom, predmet stereotipnog shvatanja države u kojoj još uvijek traje ratno stanje, ili u najboljem slučaju ono ekstremnog siromaštva.

Brending države važan je iz više razloga. Jedan od njih je „otisak“ koji zemlja ostavlja u historiji čovječanstva. Drugi je, pak, ekonomske prirode. U kapitalističkom sistemu, u kojem trenutno djelujemo, branding zemlje ima značajan utjecaj na tržište, odnosno kompanije te zemlje, tako što utječe na percepciju kvalitete, te nivo svijesti i poštovanja koje proizvod ili usluga, odnosno generalno specifični brend, budi kod potrošača. Istovremeno, u mnogim slučajevima imidž zemlje daje i vjerodostojnost imidžu specifičnog brenda. Dakle, zemlja porijekla može biti razlog uspjeha ili neuspjeha određenog proizvoda, zbog združavanja imidža zemlje sa onim tog specifičnog proizvoda. Paralelno, baš kao što je to slučaj kod proizvoda ili usluga, imidž zemlje utječe i na imidž svakog njenog građanina, pa se tako državljani jedne zemlje susreću sa različitim ponašanjima drugih stanovnika Planete, shodno njihovoj percepciji upravo njegove/njene zemlje porijekla.

O važnosti brendinga može se diskutovati i gledajući iz političke perspektive, kroz prizmu koordiniranih napora vlade za upravljanje imidžem države, s ciljem promocije turizma, podsticanja ulaganja i unapređenja vanjskih odnosa. U tom kontekstu, brendiranje države se smatra moćnim političkim alatom, posebno za male, periferne nacije koje žele ojačati svoj ekonomski položaj, kao i poziciju u nadmetanju sa ekonomskim, finansijskim ili vojnim supersilama.

Treba istaknuti i da je jedan od ključnih problema Bosne i Hercegovine, kao države, predstavlja njena prekomjerna kompleksnost, koja onemogućava efikasno djelovanje cjelokupnog mehanizma javne uprave. Kao rezultat, stvara se neproduktivan, nepouzdan i u konačnici neodgovoran sistem, čiji čimbenici, kao pojedinci, ne preuzimaju odgovornost, niti pokazuju samoinicijativu za djelovanjem u pojedinačnim poljima, što u konačnici rezultira nekvalitetnim proizvodima i/ili uslugama. Izuzetno zamršena administracija koju čini više nivoa vlasti (opštine, gradovi, kantoni, entiteti i distrikt) doprinosi i nedostatku snažnih krovnih, odnosno državnih institucija koje bi donosile odluke relevantne za teritorij cijele zemlje. U ovom slučaju, to znači da BiH na državnom nivou nema dovoljno snažnu (niti efektanu) specifičnu instituciju zaduženu za komunikološka pitanja zemlje, što automatski utječe na cjelokupni proces njenog brendinga. Sasvim je prirodno da, u ovakvim uslovima, BiH nema kontrolu nad svojom percepcijom kod inostranog stanovništva, jer prazninu nastalu u nedostatku komunikacijskih poruka koje treba da kontinuirano šalje ciljnoj skupini popunjava sadržaj kreiran od strane trećih partija, među kojima su i mediji.

2.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja utemeljen je na tri fenomena; s jedne strane je to proces brendiranja specifičnog geografskog područja, u ovom slučaju konkretno Bosne i Hercegovine, s druge uspješnost implementacije svih relevantnih aktivnosti koja se emituje u percepciji stanovništva o istom geografskom području, dok treći fenomen čini uloga medija u izgradnji željenog imidža.

Ključni predmet istraživanja je upravo interakcija između ovih fenomena, odnosno načini na koji se isprepliću, te dovode do trenutne percepcije zemlje kod inostranog stanovništva. Dakle,

predmet istraživanja se može opisati kao imidž države kreiran među stanovništvom drugih država, te utjecaj medija, kao kreatora javnog mnijenja, upravo na taj imidž.

Uslovi koji doprinose postojanju ovog problema su: (ne)postojanje strateškog državnog pristupa brandiranju države, tehnički razvoj i rasprostranjenost medija, informativno društvo koje doprinosi manipulativnom utjecaju masovnih medija na pojedince, loša društvena situacija koja se emituje kroz sve karike medijske scene, te nedostatak protoka tačnih i preciznih informacija na svjetsku scenu. I sam naziv teme ukazuje na činjenicu da se radi o jednoj komunikološkoj temi, koja, iako svoje uporište nalazi u društvenim aktivnostima i promjenama, s kojima je u neraskidivnoj vezi, je primarno komunikološka, stoga je riječ o monodisciplinarnom istraživanju.

Kada je riječ o subjektima samog istraživanja, njima se smatraju svi aktivni sudionici, odnosno činioци sadržaja predmeta istraživanja. To su, u ovom slučaju, svi aktivni sudionici u kreiranju imidža BiH, koji svoju poruku distribuišu putem medija, dakle nadležne državne institucije, medijske kuće koje kontinuirano emituju sadržaje dostupne u cijelom svijetu, medijske kuće koje taj sadržaj prenose u Evropi, potom građani evropskih država koji isti sadržaj konzumiraju, te prihvataju, prosuđuju ili eventualno odbijaju, shodno svojim uvjerenjima i saznanjima.

Svi subjekti koji su dio problema i predmeta istraživanja istovremeno su i dio tzv. kruga informacije, na čijem početku se nalazi informacija u sirovom obliku. Nju u proizvod, odnosno vijest, pretvaraju mediji, koji je potom prenose korisnicima, odnosno pojedincima. Isti proces temelj je prenošenja ključnih identifikacijskih poruka koje utemeljuju poziciju imidža jedne države, a sve s ciljem osiguravanja određene koncepcije. S ciljem povećanja stope konzumiranja njihovog sadržaja, mediji koriste savremena tehnološka dostignuća, što rezultira korištenjem novih i modernih oblika informisanja, ali i alternativnim verzijama sadržaja, poput infotainmenta ili infomerciala. Promjene navika građana u procesu konzumiranja medijskog sadržaja u uzročno-posljedičnoj su vezi sa pojavom skandalizma u medijskim proizvodima, a ova pojava je direktno vezana i za nepotpuno ili u potpunosti netačno pozicioniranje informacija ili imidža predmeta/pojava/ljudi/država u glavama pojedinca. S druge strane, mediji su alat koji strateški koriste nadležne institucije svake države s ciljem isticanja njenih pozitivni(ji)h karakteristika, te ostvarivanja ekonomskih, političkih i društvenih benefita o kojima je govora bilo ranije. U tom kontekstu, važno je spomenuti i efekte u ovom istraživanju, a to su manipulacija putem medija, te njihov ogroman negativan utjecaj na stavove i razmišljanja pojedinaca, naročito u kontekstu imidža određenih predmeta ili pojava. Manipulacija je vidljiva

kroz selektivno izvještavanje o određenoj pojavi, ili izvještavanje isključivo o negativnim pojavama sa određenog prostora, kao i kroz izvještavanje zasnovano na, u potpunosti ili djelomično, neistinitim podacima.

2.3. Hipoteze istraživanja i indikatori

Generalna hipoteza od koje se polazi u ovom istraživačkom radu jeste:

Građani u inostranstvu imaju negativnu percepciju Bosne i Hercegovine, kao države, a za to su najviše zaslužni mediji.

Posebne hipoteze su:

Posebna hipoteza 1

Nedostatak strateškog i sistemskog državnog pristupa brendiranju Bosne i Hercegovine utječe na kreiranje njene nepotpune/netačne slike u inostranstvu, koja se potom upotpunjuje informacijama emitovanim putem medija, a kreiranim od strane trećih partija.

Posebna hipoteza 2

Građani u inostranstvu nisu u potpunosti upoznati sa geografskim, historijskim, društvenim i kulturološkim karakteristikama Bosne i Hercegovine.

Posebna hipoteza 3

S ciljem povećanja stope konzumiranja sadržaja, medijske kuće u inostranstvu se opredjeljuju za prenošenje vijesti koje u sebi sadrže karakteristike medijskog spektakla, odnosno infotainmenta.

Posebna hipoteza 4

Mediji u Bosni i Hercegovini i mediji u inostranstvu su slični u kontekstu plasiranja zabavnih, lakih sadržaja i kreiranju medijskog spektakla, čiji je osnovni cilj da publiku udalji od kritičkog promišljanja društveno relevantnih pojava.

Posebna hipoteza 5

Selektivnim prenošenjem vijesti s negativnom konotacijom, prvenstveno s ciljem povećanja čitanosti, odnosno konzumiranja medijskog sadržaja, međunarodne medijske organizacije doprinose kreiranju imidža Bosne i Hercegovine u svijetu.

Posebna hipoteza 6

Negativne vijesti o Bosni i Hercegovini dominiraju medijskim prostorom u svijetu, što rezultira kreiranjem njenog negativnog imidža u inostranstvu.

Indikatori: Stavovi i mišljenja osoba u inostranstvu, te osoba posvećenih istraživanju ove teme, rezultati ankete na temu percepcije imidža i utjecaja medija na kreiranje istog, medijski sadržaji u medijima.

2.4. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je produbljivanje suštine predmeta istraživanja i shodno mogućnostima, doprinosenje njegovom rješavanju. Krajnji ishod istraživanja mogao bi doprinijeti boljem razumijevanju imidža Bosne i Hercegovine od strane, prije svega, naučnika iz oblasti komunikologije, zatim kod novinara i urednika, odnosno medijskih kuća, a na kraju i kod krajnjih recipijenata, odnosno konzumenata medijskog sadržaja.

Fokus ovog istraživanja jeste na naučnoj deskripciji i tipologizaciji, te naučnoj eksplikaciji. Kroz naučnu deskripciju, cilj je ukazati na osnovne teorijske postavke o imidžu pojedinačne države kao brenda, kombinirajući prethodna saznanja, ali i opisivanje društvenih pojava čiji je nastanak uzrokovan određenom percepcijom zemlje među inostranim stanovništvom. Tipologizacija u ovom istraživanju predstavlja određena zajednička svojstva poruka o Bosni i Hercegovini u inostranstvu, kao i shvatanje tih poruka od strane recipijenata. Tipologizacija dovodi do potrebnih tipova poruka koje se komuniciraju, kao i do određenih efekata koje te poruke izazivaju kod recipijenata. Kada je riječ o naučnoj eksplikaciji, bit će predstavljeni uzročno-posljedični odnosi između brandinga jedne zemlje, odnosno njene percepcije i njenih čimbenika, kroz prizmu ekonomskih, političkih i društvenih dešavanja, a s fokusom na medije kao kreatore tog imidža.

Konkretno posmatrajući, moguće je definirati tri cilja ovog istraživanja. Prvi cilj je istražiti trenutnu percepciju Bosne i Hercegovine u inostranstvu. Drugim riječima, zadatak je ispitati

stav stranog stanovništva prema državi BiH. U tom kontekstu, predmet istraživanja su stavovi (i znanja) inostranog stanovništva o BiH. Drugi cilj jeste istražiti ulogu medija u formiranju postojeće percepcije. Zadatak ovog segmenta istraživanja jeste uvidjeti koliki utjecaj u kreiranju mišljenja pojedinaca u inostranstvu o BiH imaju mediji, kao sredstvo komunikacije putem kojih se u svijet svakodnevno šalju informacije o događajima iz zemlje, ali i analizirati medijski sadržaj nekih od najčitanijih inostranih medija iz perspektive izvještavanja o BiH. U tom kontekstu, od iznimne je važnosti profesionalno djelovanje lokalnih medija, čije vijesti predstavljaju bazu informacija za svjetske medije, a koji potom izvještavaju o dešavanjima u BiH. Predmet istraživanja relevantan za ovaj cilj jeste sadržaj medija u inostranstvu, u čijem je fokusu BiH. Treći, i posljednji cilj istraživanja jeste analizirati i razumjeti prikupljene podatke i zaključiti da li je BiH tačno percipirana, odnosno koliki je stepen tačnosti podataka stanovništva u inostranstvu.

U konačnici, cilj je na ovaj način doprinijeti ažuriranju smjernica za strateški državni komunikacijski plan, čija implementacija bi, potom, rezultirala tačnijom i pozitivnijom slikom Bosne i Hercegovine. Pozitivnija slika države bi onda, direktno ili indirektno, utjecala na društveni segment važnosti imidža, odnosno pojedinačna iskustva i kvalitetu života svakog građanina Bosne i Hercegovine, koji se, na bilo koji način, susreće sa inostranim stanovništvom. Istovremeno, društveni ciljevi usmjereni su ka povećanju svijesti kreatora medijskog sadržaja o višedimenzijским karakteristikama, odnosno rezultatima njihovog svakodnevnog rada.

2.5. Naučni pristup i metode istraživanja

Ovo istraživanje je teorijsko-empirijskog karaktera; teorijsko je jer se oslanja na teorijska saznanja i rezultate prethodnih istraživanja o konceptima strateškog kreiranja brenda, odnosno imidža jedne države, ali i upravljanja istim. S druge strane, empirijsko je jer je predmet ovog istraživanja društvena stvarnost, pa će se do saznanja doći kombinacijom različitih metoda zaključivanja i prikupljanja podataka. Kada je riječ o osnovnoj klasifikaciji, prema kojoj postoje 3 tipa metoda (opštenaučne, osnovne i metode prikupljanja podataka), u ovom istraživanju će se, od opštenaučnih, koristiti hipotetičko-deduktivna i statistička metoda, koja je primjenjiva s obzirom na činjenicu da je zasnovana na dinamičkom, promišljenom, generalizovanom iskustvu prethodnih teoretičara. Nadalje, dedukcija je prvenstveno metoda zaključivanja, stoga će biti riječ o donošenju određenih stavova na osnovu praćenja i analize postojećih strateških dokumenata te aktivnosti nadležnih institucija na ovom polju. Istovremeno, statistički metod je

od ključne važnosti za proces prikupljanja podataka, odnosno dobijanja rezultata anketnog upitnika koji će se sprovoditi. Kada je riječ o osnovnim metodima, od analitičkih, u istraživanju će se koristiti analiza, specifikacija i dedukcija, a od sintetičkih sinteza, generalizacija i indukcija. Kada je riječ o metodama prikupljanja podataka, u ovom istraživanju će biti korišteno analiza sadržaja i ispitivanje, a primjenjena će biti i tehnika anketnog upitnika.

U konačnici, nakon što su navedene sve metode i tehnike koje će biti korištene u ovom istraživanju, potrebno je navesti uzorak argumenata i uzorak ispitanika. Uzorak argumenata je u ovom istraživanju sastavljen od prikupljenih podataka iz prethodnih istraživanja, podataka o postojećoj strateškoj dokumentaciji, kao i njenoj primjeni, te pojedinačnim naporima i aktivnostima nadležnih institucija, uz rezultate anketnog upitnika stanovnika evropskih država. Uzorak ispitanika, s druge strane, obuhvata 100 ispitanika iz država u inostranstvu, a koji nisu državljani Bosne i Hercegovine, niti su to nekad bili.

2.6. Vremenski plan istraživanja

Za istraživanje ovog problema urađena su dva odvojena istraživanja, od čega je prvo analiza medijskog sadržaja u 10 online inostranih medija, koja je obuhvatala vremenski period od aprila 2021. do juna 2021. godine. Drugi segment istraživanja uključuje anketni upitnik s 100 građana iz inostranstva, odnosno građana koji žive van granica BiH i nisu njihovi državljani, niti su to nekad bili.

2.7. Naučna i društvena opravdanost

Kada je riječ o doprinosu ovog istraživanja, može se govoriti o doprinosu komunikologiji kao nauci, te doprinosu samom društvu, ali i o trenutnom i dugoročnom doprinosu. Prvenstveno, koncept imidža kontinuirano je prisutan, te podležan evoluciji, a ne zastarijevanju. Gledajući iz te perspektive, moguće je zaključiti da će rezultati ovog rada doprinijeti nadogradnji postojećih elemenata, ali i doprinosu uvida u nove, naročito ako se u obzir uzme činjenica da trenutno nisu dostupni slični anketni podaci za BiH. Na ovaj način bi se mogao dati uvid u neka nova saznanja o utjecajima novih pojava, konkretno medija i sadržaja koji kreiraju. Istovremeno, imidž je, kao zasebna cjelina komunikološke nauke, u vremenu u kojem je vizualo iznimno značajno, jedno od najvažnijih tema cjelokupne struke. Iz tog razloga je moguće govoriti o trenutnom, ali i o dugoročnom doprinosu istraživanja. U konačnici, istraživanje može ponuditi određene

preporuke za razvijanje svijesti o važnosti ove teme, kao i razvoja i primjene strateških smjernica na svim nivoima Vlasti, ali i u svim drugim organizacijama unutar granica Bosne i Hercegovine. Društvena opravdanost ovog istraživanja se, s druge strane, ogleda u prikupljanju, tumačenju i prezentaciji određenih činjenica koje imaju za cilj poticanje napretka društvene zajednice.

3. Imidž

Brend/robna marka, imidž, odnosi s javnošću, marketing, oglašavanje, propaganda – sve su to termini iz domena komunikacija koji se često koriste u svakodnevnicima, nerijetko poistovječeni jedni s drugima. Najveći razlog tome je nepoznavanje suštine svakog od njih, unatoč činjenici da su komunikacije temelj postojanja čovječanstva, te da, kao takve, čine sastavni dio svih perioda historije. U suštini, svi procesi i sistemi u prirodi zasnivaju se na komunikaciji – cvijeće „komunicira“ sa pčelama kako bi se kompletirao proces oprašivanja, ptice izvode različite pokrete kako bi privukle pažnju onih suprotnog spola i pozvale ih na proces parenja, a lavovi međusobno komuniciraju korištenjem različitih zvukova, kako bi drugim članovima čopora predstavili plan(ove) napada na plijen (Hauser, 1997: 1). Komuniciranje je urođeno ljudskim bićima, koji su svoje komunikološke potrebe, kroz historiju, različito emitovali. Tako je pećinski čovjek, unutar svojih pećina, koristio crteže, dok je među plemenima, kao jedan od prvih komunikacijskih alata, korištena vatra, odnosno njen dim. Dim je, kao simbol napada od strane neprijatelja, poruku prenosio plemenima udaljenim čak stotinama kilometara, što je bilo od iznimne važnosti u vremenu napada i borbe. Kroz historiju, komuniciranje se, u suštini, poistovjetilo sa čovječanstvom, obzirom da se svaki njegov akt može tumačiti kao komunikacijski (Gönenç, 2012: 88). U tom kontekstu, moguće je posmatrati različite domene komunikacije, i to: međuljudsku komunikaciju, masovnu komunikaciju, političku komunikaciju, komunikaciju s fokusom na društveni život, komunikaciju zasnovanu na vizualnim i glasovnim komponentama, komunikaciju zasnovanu na pisanim i znakovnim komponentama, te elektroničku komunikaciju (Gönenç, 2012: 88-89). Važno je napomenuti da ova, ali i svaka druga podjela, zapravo za cilj ima kategorizaciju, odnosno shvatanje komunikologije kao discipline, te ne predstavlja precizne i definitivne granice među pojedinačnim poljima. U tom smislu, jedna komunikološka praksa može istovremeno biti primjer različitih domena.

3.1. Definisane imidža

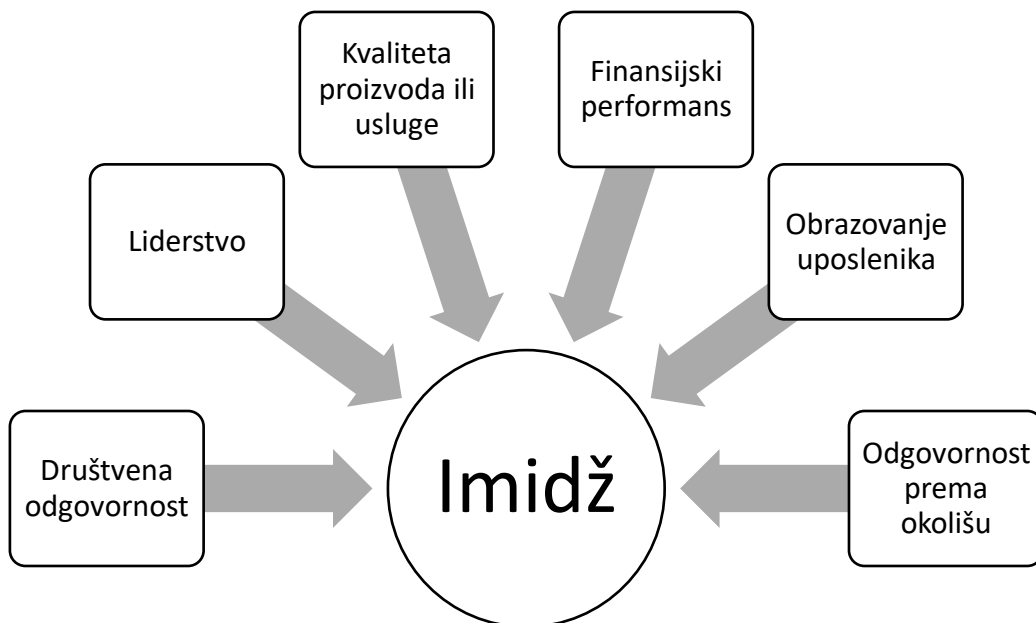
Bez obzira na formu, od vremena crteža pećinskog čovjeka i korištenja signalizacije dimom pa do danas, komuniciranje, kao takvo, revolucionalizirala su tehnološka postignuća, poput telegrafa, pisaće mašine, telefona, radija, faksa, televizora, kompjutera i interneta, koja su imala značajnu ulogu i u samom procesu uspostavljanja komunikologije kao nauke. Primjeri prvih sistemskih implementacija komunikoloških praksi i alata datiraju do 16. stoljeća, kada je Walter Raleigh, s ciljem podsticanja naseljavanja otoka Roanoke u blizini obale Virdžinije, preuveličavao sve pozitivne strane prekookeanskog tla (Cutlip, 1995: 1). On je, po povratku u Englesku iz „obećane zemlje“ 1584. godine, pomenuti otok predstavio kao „najobilniji, najsladji, najplodniji i najkorisniji“ od svih (Cutlip, 1995:1). Paralelno, s istim ciljem, u ovom periodu korištene su publikacije, propovijedi i pisma, kako bi sve lijepe strane života u novom okruženju bile predstavljene (Cutlip, 1995: ix).

Unatoč činjenici da njeno korištenje datira od ovako davnih perioda, čak i danas je svim radovima na temu komunikologije zajedničko isticanje nepostojanja unificirane i opšteprihvaćene definicije ove nauke, a shodno tome i povezanih termina (Hauser, 1997: 6). Kada je riječ o imidžu, kao jednom od temeljnih fenomena koji su u fokusu ovog rada, unatoč činjenici da je mnogima prva asocijacija na značenje ovog termina fizički izgled pojedinca, on zapravo predstavlja mnogo više od toga. Pojednostavljeno rečeno, imidž predstavlja percepciju većinskog dijela ciljne skupine o nekoj instituciji, osobi, subjektu ili proizvodu, odnosno brendu (Baykasoğlu i drugi, 2004). Drugim riječima, imidž predstavlja „zbir emotivnih i estetskih utisaka potrošača o proizvodu“ (Yurdakul, 2003: 205). Imidž nastaje „vizualizacijom predmeta, koncepta, situacija, slika i simbola u umu“ pojedinca, odnosno „vizualizacijom informacija pohranjenih“ u tom istom umu (Karabulut, 2018: 171). Na ovaj način formira se percepcija čovjeka o datoj pojavi, brendu ili pak organizaciji. U tom kontekstu, važno je napomenuti da na formiranje percepcije, odnosno imidža, utječu svi pojedinačni predmeti, koncepti, situacije i slike – bez obzira na to da li su oni nastali planski ili ne. Drugim riječima, na formiranje imidža i percepcije kod ciljne skupine utječu svi pojedinačni akti, nevezano za to da li su željeni ili nastali nehotice. Imajući to na umu, moguće je zaključiti da imidž zapravo predstavlja rezultat društvenog života (Karabulut, 2018: 17). Suštinski, imidž je način na koji pojedinci nešto (prepo)znaju, objašnjavaju i pamte, što uključuje „emocionalnu i razumnu interpretaciju predmeta koji je u fokusu“, a njegovom nastajanju značajno doprinose „postojeća uvjerenja, misli i osjećanja“ (Karabulut, 2018: 17).

Bez obzira na razlike u definiranju njenih oblasti, ono što je sigurno jeste da komunikologija, kao naučna disciplina, ali i njena svakodnevna upotreba, sve više dobija na značaju. Tome su ponajviše doprinijele promjene u razvoju globalne ekonomije i poslovnog aspekta društva, reflektovane kroz masovnu proizvodnju, porast broja potrošača, kontinuirane promjene u njihovim očekivanjima, te sve veću konkurenciju, koja od organizacija praktično zahtjeva uspostavljanje veze sa ciljnom skupinom, kako bi svoj rad predstavili na odgovarajući način (Yurdakul, 2003: 205). Kao rezultat, danas više nije važno na koji način se organizacije, odnosno brendovi, predstavljaju, već kako ih njihova ciljna skupina doživljava (Yurdakul, 2003: 205). Drugim riječima, od svih uloženi napore važniji su njihovi rezultati, u kontekstu pozicioniranja organizacije/brenda, diferenciranja u odnosu na konkurenciju, te percepcije koju (iz)gradi među ciljnom skupinom (Yurdakul, 2003: 205). Potrošači, s druge strane, percepcije i mišljenja o određenim pojavama, odnosno organizacijama i brendovima, formiraju kombinirajući sve pojedinačne aktivnosti. Upravo zbog toga, organizacije/brendovi koriste različite kanale komuniciranja, poput „oglašavanja, odnosa s javnošću, promocije prodaje, pakovanja, sajмова“ i brojnih drugih (Yurdakul, 2003: 206). Važno je da svi ti kanali prenose usaglašene, odnosno unificirane poruke, jer bilo koji vid kontradiktornosti ili neslaganja će kod ciljne skupine probuditi alarme nepovjerenja, što će zasigurno utjecati na njihovu finalnu odluku, odnosno formirano mišljenje. U tom kontekstu, susrećemo se i sa pojmom integrisanog marketinga, u čijem je fokusu „koherentnost i sinergijski efekat korištenja alata i poruka, koji rezultiraju efikasnijom komunikacijom“ (Yurdakul, 2003: 206). Samo ovakav strateški pristup razradi i implementaciji komunikacijskih aktivnosti može rezultirati postizanjem željene pozicije same organizacije, odnosno brenda.

Kada je riječ o komponentama koje utječu na formiranje imidža, Stewart Lewis navodi, a Bilmez (2011: 176) prenosi, šest njegovih dimenzija, i to:

- Kvaliteta proizvoda ili usluge
- Finansijski performans
- Obrazovanje uposlenika
- Odgovornost prema okolišu
- Društvena odgovornost
- Liderstvo.



Prikaz 1 – Šest dimenzija imidža

Izvor: Esra Bilmez, „Važnost upravljanja imidžom u kriznom periodu“, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011: 176 (prenosi od Stewart Lewis, „Reputation and Corporate Responsibility, *Journal of Communication Management*, 7 (4), 362)

Dakle, „veličina organizacije i njena profitabilnost nisu dovoljni za formiranje pozitivne percepcije“ o samoj organizaciji, već je danas važno i njeno aktivno i samovoljno učešće u društveno odgovornim aktivnostima, osiguravanje okolišno odgovornog ponašanja pri poslovanju, ali i poštovanje etičkih pravila, kako iz pravne, tako i iz društvene perspektive (Bilmez, 2011: 177). Paralelno, „pored predstavljanja proizvoda i usluga, organizacije trebaju predstaviti i sebe“, zbog čega je važno korištenje svih dostupnih komunikacijskih alata (Bilmez, 2011: 177).

3.2. Utjecaj imidža na djelovanje organizacije/brenda

Imidž, odnosno reputacija, jedan je od termina obrađenih kroz perspektive različitih disciplina, tj. teorija, poput ekonomske, teorije organizacijskog ponašanja, organizacijske teorije i drugih (Göker i ostali, 2017: 136). U komunikološkoj literaturi, imidž, odnosno reputacija, razmatra se u kontekstu vrijednosti za brend, ali je prihvaćena kao „sredstvo koje stvara vrijednost za kupce omogućavajući im tumačenje, korištenje i pohranjivanje ogromnih količina informacija o proizvodima i brendovima, smanjenje konkurencije i povećanje marže dobiti“ (Göker i ostali,

2017: 136). Kurt Huber je, prenosi Karabulut (2018: 172-173), istakao različite aspekte imidža, zajedno s njihovim benefitima, i to:

- korporativni imidž (ima važnu ulogu u odnosima s javnošću, zbog činjenice da predstavlja odraz slike same organizacije, odnosno brenda);
- imidž proizvoda (doprinosi promociji postojećih, ali i novih proizvoda);
- imidž brenda (osigurava diferencijaciju proizvoda i/ili usluga od drugih);
- imidž organizacije/brenda o samom sebi (predstavlja viđenje poduzetnika o organizaciji i njenom timu);
- strani imidž (viđenje organizacije/brenda kod stranih partija);
- preneseni imidž (prijenos percepcije s jednog na drugi proizvod);
- trenutni imidž (trenutna percepcija organizacije ili brenda među ciljnom skupinom, koja se dobija istraživanjem i ispitivanjem);
- željeni imidž (percepcija kojoj brend/organizacija teži);
- pozitivni/negativni imidž (reflekcija stavova i mišljenja ciljne skupine o brendu/organizaciji).

Kada je riječ o benefitima pozitivnog imidža organizacije, odnosno brenda, Karaköse (2007: 3-4) govori o:

- konkurentskoj prednosti (pozitivna percepcija djeluje kao barijera prema aktivnostima konkurenata),
- direktnom utjecaju percepcije na uspjeh i neuspjeh same organizacije,
- prednostima u privlačenju zaposlenika: pozitivno percipirane organizacije privlače najtalentovaniju radnu snagu i pomažu u unapređenju organizacionog procesa – Bilmez ističe da potencijalni uposlenici 4 puta češće preporučuju poslodavce s pozitivnom reputacijom (Bilmez, 2011:177),
- prednostima u privlačenju dobavljača, te potrošača/kupaca,
- prednostima u privlačenju poslovnih partnera, te stjecanju podrške i osiguravanje veće tolerancije svih dionika,
- ekonomskim benefitima: pogodnosti pri kupovini proizvoda/usluga po nižim cijenama, te prodaji vlastitih proizvoda/usluga po višim cijenama - prvih 10 najprestižnijih brendova prema magazinu Fortune, u usporedbi sa posljednjih 10, svoje proizvode/usluge prodaju po višim cijenama, pritom uz 5 puta manju potrebu za skladištenjem (Bilmez, 2011: 177),

- zaštiti (smanjenju rizika) u kriznim situacijama – Bilmez ističe da se organizacijama sa pozitivnom percepcijom 1,5 put više/lakše opraštaju njihove greške (Bilmez, 2011: 177),
- otvaranju vrata novim poslovnim prilikama (povećava šanse za investicijama) i tržištima.

Pored navedenih benefita prema potrošačima/korisnicima proizvoda i/ili usluga organizacije, te investitora, kao i među konkurencijom, valja istaknuti da pozitivan imidž, odnosno reputacija, doprinose i na sljedećim poljima (Alva Group):

- odnos sa vladama, regulatornim tijelima i donosiocima odluka – „manji regulatorni teret, manje nadzora, utjecaj na oblikovanje politike, povlašteni pristup budućim projektima, i slični benefiti“;
- odnos sa nevladinim organizacijama, i institutima (engl. think tank) – „pozitivna medijska pokrivenost, izbjegavanje negativnih kampanja, intenzivnije umrežavanje, pristup ovim sektorima, utjecaj na industrijska istraživanja“;
- odnos sa medijima – smanjenje negativnog izvještavanja o organizaciji, odnosno brendu, besplatan publicitet, pozicioniranje predstavnika organizacije kao stručnjaka;
- odnos sa lokalnom zajednicom – povezivanje s vođama zajednice, potpora za širenje poslovanja, sticanje konkurentne prednosti promocijom zajednice.

Göker i ostali (2017: 136) dodaju i da pozitivna korporativna reputacija doprinosi unapređenju korporacijskih performansi; ojačava percepciju o kvaliteti proizvoda i usluga, time omogućavajući više cijene i značajniju prodaju; te pojačava motivaciju kod zaposlenika, time povećavajući njihovu produktivnost. Dodatno, ističu i teoriju signala, kao jednu od teorija razvijenih u okviru pomenutih perspektiva, a koja reputaciju definira kao „informativni znak povezan s finansijskim rezultatima i ponašanjem organizacija“ (Göker i ostali, 2017: 136). „Prema ovoj teoriji, pozitivan ugled povećava povjerenje javnosti u proizvode i usluge koje nudi organizacija“, time ukazujući na sposobnost organizacije da ostvaruju rezultate koji stvaraju dodatnu vrijednost njihovim dionicima (Göker i ostali, 2017: 136).

Suštinski, moguće je zaključiti da je imidž „nematerijalna vrijednost koja doprinosi sposobnosti organizacija da održe svoje vitalne aktivnosti i opstanu u konkurentnim tržišnim uvjetima“ (Karaköse, 2007: 4).

3.3. (Iz)gradnja imidža

U procesu (iz)gradnje imidža, organizacije, odnosno brendovi, u obzir moraju uzeti više različitih faktora, poput ponašanja, odnosno želja i potreba ciljne skupine, postojeće percepcije među njima, te sopstvenih karakteristika (Yurdakul, 2003: 209). Svaka situacija u kojoj se ciljna skupina susreće sa brendom, bez obzira na prirodu tog susreta, šalje poruku o njemu, zbog čega je potrebno sistemski i strateški pristupiti komunikacijskim aktivnostima, koje moraju sadržavati dosljedne i pozitivne poruke na svim kontaktnim tačkama (Yurdakul, 2003: 209). Yurdakul (2003: 209) ističe četiri ključna cilja procesa upravljanja imidžom brenda, i to:

- Osiguravanje razumijevanja polja djelovanja brenda, odnosno organizacije, od strane ciljne skupine;
- Komuniciranje ključnih vrijednosti ciljnoj skupini, putem definiranih kanala;
- Upravljanje brendovima, odnosno organizacijama, u skladu s njihovim životnim ciklusom;
- Povećanje kapitala brenda.

Svrha gradnje imidža i njegovim upravljanjem može se definirati i kao „revizija procesa unutar organizacije imajući u vidu negativne situacije koje potencijalno mogu nanijeti štetu reputaciji organizacije, te prevencija realizacije događaja koji tu reputaciju mogu ugroziti“ (Karaköse, 2007: 1).

Osnovni motiv je uspostavljanje razlike između jednog brenda, organizacije ili proizvoda među konkurencijom, te njegovo trajno pozicioniranje u svijesti potrošača, kako bi se osigurala prepoznatljivost, te lojalnost (Yurdakul, 2003: 209). Ovo, dakako, nije jedini motiv, jer brend istovremeno teži i postizanju prepoznatljivosti utemeljenoj na vlastitoj osobnosti i položaju, odnosno svojim specifičnim karakteristikama (Yurdakul, 2003: 209). Jedan od ključnih razloga za to jeste činjenica da, u vremenu globalizacije, koji karakteriše tehnološki i informacijski intenzitet, organizacije, odnosno brendovi, suštinski nemaju luksuz da propuštaju prilike (Baykasoğlu i dr, 2004: 4), jer su danas pojedinci iznimno informirani i svjesni dešavanja, te svakodnevno izloženi velikom broju poruka, stoga je korištenje svake prilike za uspostavljanje komunikacije s njima praktično vitalno.

Kako se zapravo gradi, odnosno upravlja imidžom? Kada je riječ o pojedincima, imajući u vidu činjenicu da svi teže pozitivno razmišljati o samom sebi, a potom i reflektovati pozitivan imidž

sebe u okolinu, prirodno je da oni prvenstveno prikazuju pozitivne obrasce ponašanja. Na ovaj način, suštinski, pojedinac teži samopromociji i to prilagođavanjem svog ponašanja, karakteristika i stavova onome što smatra odgovarajućim u specifičnoj sredini u kojoj se nalazi, time ciljajući na stjecanje određene društvene pozicije (Baykasoğlu i dr, 2004: 7). Drugim riječima, glavni motiv ovakvih ponašanja je želja pojedinca da sebe predstavi kao atraktivniju, odgovorniju ili pak važniju osobu (Baykasoğlu i dr, 2004: 8).

Slične prakse uočljive su i kod organizacija, odnosno brendova, kod kojih ključne korporativne komponente predstavljaju temelj imidža. Baykasoğlu i drugi (2004: 15) ističu četiri ključna elementa koja čine imidž organizacije, i to:

1. prestiž organizacije, odnosno brenda;
2. maštovitost;
3. uporedivost;
4. prepoznatljivost.

Sihronizacija svih ovih čimbenika preduvjet je za formiranje percepcije, odnosno pozitivnog stava i mišljenja pojedinca, ciljne skupine ili društva (Karabulut, 2018: 171). Ti stavovi i mišljenja predstavljaju „važnu funkciju u stvaranju i održavanju kredibiliteta, te povjerenja među internom i eksternom ciljnom skupinom“ jer negativan imidž može dovesti do značajnih gubitaka u svim sferama djelovanja brenda, odnosno organizacije (Karabulut, 2018: 171). Ako u obzir uzmemo činjenicu da je dobra percepcija, odnosno reputacija vitalna za svaku organizaciju, odnosno brend, jasno je da je efikasno upravljanje ovom apstraktnom vrijednosti od iznimne važnosti (Karaköse, 2007: 1).

Jackson ističe, a Karaköse (2007: 7-8) prenosi, da postoji nekoliko strategija pristupa (iz)gradnji imidža, i to:

1. proaktivni: (iz)gradnja i zaštita ugleda organizacije, odnosno brenda, promatraju se zajedno,
2. odbrambeni: shvatajući da reputacija može igrati važnu ulogu u suočavanju sa potencijalnim opasnostima, imidž se „brani“ od rizika,
3. briga/zaštita: organizacija, odnosno brend, sa pozitivnom reputacijom se brine da održi, odnosno zaštititi, tu reputaciju.

Svi ovi pristupi za cilj imaju uspostavljanje komunikacije sa dionicima, te, kao rezultat, doprinošenje formiranju pozitivn(ij)ih percepcija kod njih. Uspjeh u ovom procesu moguć je isključivo stjecanjem povjerenja kod dionika, odnosno ciljne skupine, te slanjem ispravnih poruka (Karaköse (2007: 9).

Bilmez (2011: 178-179) kao strategije postizanja snažne i pozitivne reputacije ističe:

1. Ekološki kompatibilna strategija fokusirana na odnos proizvod-tržište: podrazumijeva kombinaciju varijabli u čijem je fokusu finansijsko jačanje, diferencijacija i pozicioniranje organizacije na tržištu – organizacije, odnosno brendovi, u Evropi su počeli koristiti ekološke oznake na proizvodima, što im je davalo dodatnu konkurentnost na tržištu, a naknadno je praksa preuzeta i u drugim dijelovima svijeta;
2. Imidž građen na pouzdanosti i odgovornosti: podržavajući organizacijske, društvene i okolišne vrijednosti, te ispunjavajući sve odgovornosti prema uposlenicima, ali i potrošačima/korisnicima, organizacije doprinose (iz)gradnji imidža utemeljenog na transparentnosti, poštenju i odgovornosti;
3. (Iz)gradnja imidža putem marketinških aktivnosti – „sve planske i neplanske marketinške aktivnosti, poput oglašavanja, promocija, direktnog marketinga, direktne prodaje, odnosa sa javnošću“ te sponzorstava igraju važnu ulogu u izgradnji imidža i stvaranju pozitivne reputacije;
4. Usklađivanje korporativnih komunikacija sa upravljačkim praksama i politikama – temelj dobrog korporativnog imidža čine članovi Uprave i ključni uposlenici, pa „sticanje i održavanje korporativne reputacije uveliko ovisi o dobroj implementaciji načela korporativnog upravljanja“ same organizacije.

Dakako, danas je moguće primijetiti da brendovi kombiniraju navedene strategije i njihovom simbiozom kreiraju jedinstvene puteve kako bi svoje proizvode/usluge diferencirali u odnosu na ostatak tržišta. Samim time moguće je zaključiti da implementacija jedna od navedenih strategija koje navodi Bilmez ne isključuje i korištenje taktika neke od drugih pomenutih.

U konačnici, valja i napomenuti da je (iz)gradnja imidža, bez obzira na primijenjenu strategiju, dug proces koji iziskuje kontinuirano ulaganje napora, dok se istovremeno (pozitivna) reputacija može izgubiti u veoma kratkom periodu, ukoliko se ne poduzmu potrebne zaštitne mjere (Karaköse, 2007: 1).

3.4. Utjecaj vanjskih faktora na (iz)gradnju imidža

Slanje sinhroniziranih poruka temelj je (iz)gradnje imidža, kada proces posmatramo iz perspektive same organizacije, odnosno brenda. No, generalno posmatrano, značajan utjecaj imaju i vanjski, odnosno (za organizaciju/brend) najčešće nekontrolisani ili teško kontrolisani faktori, poput reakcija i stope zadovoljstva kupaca/korisnika/potrošača, te drugih dionika (Karaköse, 2007: 9). Nezadovoljstvo proizvodom ili uslugom može rezultirati negativnim reakcijama ispoljenim putem različitih kanala – od usmenih, do pismenih, korištenjem digitalnih kanala (recenzije na web stranici organizacije/brenda, ali i trećih partija, te drugim kanalima poput društvenih mreža). Ovakve reakcije prvenstveno rezultiraju gubitkom postojećih (nezadovoljnih) kupaca/korisnika/potrošača, te gubljenjem pozitivnog imidža u njihovim očima. No, ozbiljnost ove situacije značajno je veća i opasnija, obzirom da pojedinac dijeljenjem svojih negativnih reakcija direktno utječe na formiranje mišljenja i stavova kod drugih. Ovakve situacije predstavljaju prijetnju za cjelokupan proces (iz)gradnje pozitivnog imidža, te doprinose oštećenju reputacije. Dodatno otežavajući faktor za sve organizacije, odnosno brendove, predstavlja i činjenica da pojedinci imaju veću tendenciju vjerovanja trećim partijama, odnosno drugim ljudima, posebice onim koji su isti proizvod/uslugu već koristili, u usporedbi sa izjavama/tvrnjama samih organizacija/brendova. Jedan od razloga ovakvog ponašanja jeste i poveznica između ponašanja pojedinaca i organizacija, odnosno brendova. Svjesni tendencije ljudi da, s ciljem samopromocije, određene osobine prikažu boljim ili značajnijim, pojedinci podrazumijevaju da su i organizacije, odnosno brendovi, nakloni sličnim obrascima ponašanja. Imajući to u vidu, pojedinci nerijetko treće partije smatraju neutralnijim, a samim time i pouzdanijim. U tom kontekstu, nerijetko se govori i o preporukama korištenja različitih kanala komuniciranja, pa se tako preporučuje tzv. native oglašavanje, u odnosu na isključivo korištenje tradicionalnih kanala oglašavanja. Native oglašavanje predstavlja vid oglašavanja u kojem je sadržaj prilagođen platformi na kojoj se nalazi, kako bi krajnjem korisniku bio što autentičniji i pouzdaniji. Na ovaj način se izbjegava izlaganje ciljne skupine sadržaju koji će posmatrati isključivo kao vid promocije (odnosno reklamu), a zauzvrat plasira sadržaj koji će vidjeti kao pouzdan(iji).

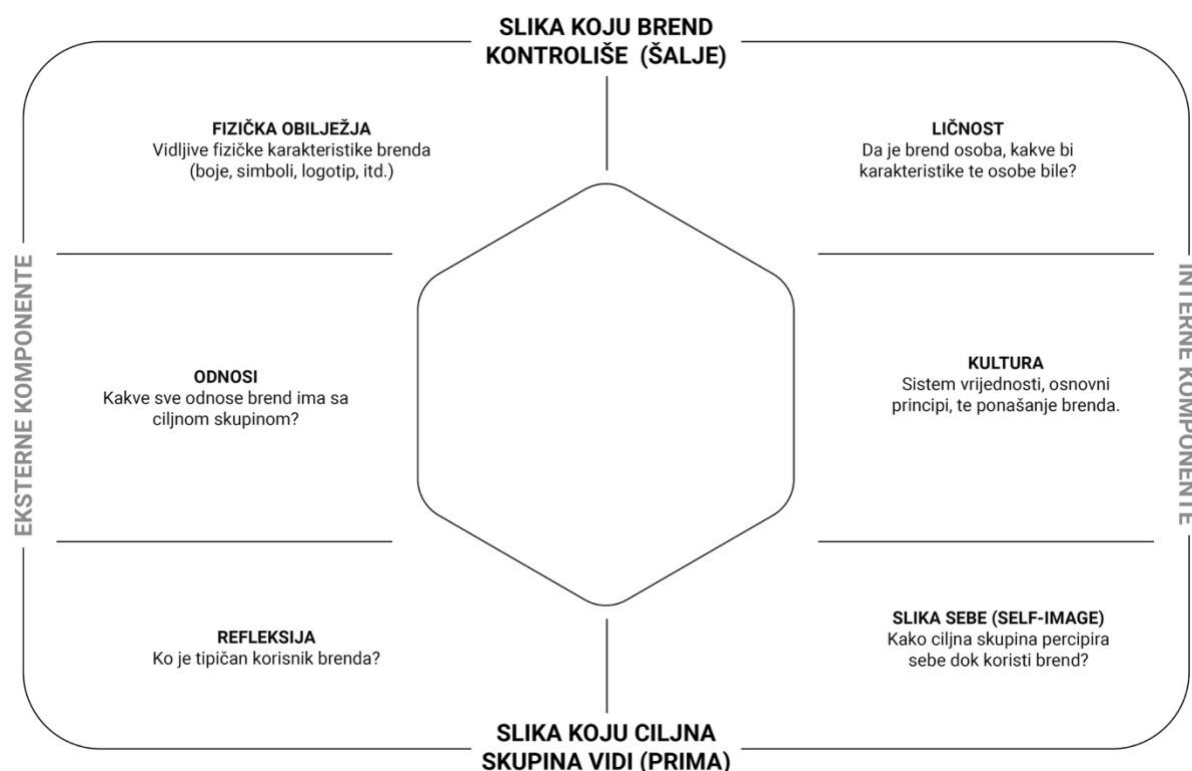
Paralelno, u dinamičnom i nestabilnom okruženju današnjice, reputaciju može narušiti svega nekoliko klikova (Karaköse, 2007: 9) na vlastitim kanalima, poput društvenih mreža (u vidu negativnih komentara, recenzija ili reakcija šire javnosti na sadržaj), ali i naložima trećih partija (platformama prodaje ili web stranicama posvećenim recenzijama i komentarima korisnika).

Svi ovi pismeni, ali i ranije pomenuti usmeni, vidovi izražavanja nezadovoljstva dodatno su opasni ako se u obzir uzme činjenica da mogu rezultirati širenjem negativnih usmenih predaja (engl. Word of Mouth). Ovaj vid komunikacije može značajno doprinijeti formiranju trajnijih rezultata po imidž, odnosno reputaciju organizacije ili brenda, zbog čega je ključno pravilno i pravovremeno biti spreman na sve potencijalne krizne situacije. U tom smislu, za svaku organizaciju, odnosno brend, važno je da prvenstveno izvrše analizu svog identiteta, kako bi jasno definirali ciljeve, očekivanja i želje, kako same organizacije, tako i svojih uposlenika, a sve to s ciljem efikasnog upravljanja percepcijom sebe (Karaköse, 2007: 9). Dakako, nije moguće ispuniti sva očekivanja, odnosno sve zahtjeve internih i eksternih dionika, zbog čega je ključno jasno definiranje i komuniciranje vitalnih ciljeva organizacije (Karaköse, 2007: 9). Paralelno, potrebno je identificirati i potvrditi očekivanja i zahtjeve dionika – kako internih, tako i eksternih, a potom i raditi na njihovom ispunjavanju, jer se na taj način upravlja očekivanjima svih partija (Karaköse, 2007: 9). U suštini, važno je implementirati sve korake kriznog menadžmenta – od onih u pripremnoj fazi, preko onih u trenutku same krize, a potom i onih nakon nje.

3.5. Imidž i identitet

Prema Cambridge rječniku, *identitet* je moguće definisati kao „ono ko je osoba, odnosno osobine osobe ili grupe po kojima se razlikuju od drugih“ (Cambridge). Slična je definicija i za pojam *identitet brendova*, pa tako u istom rječniku pronalazimo sljedeću definiciju tog pojma – „skup ideja i značajki koje kompanija želi da ljudi u mislima povežu sa njihovim proizvodima ili brendom“ (Cambridge). Ugur (2018: 37) identitet brenda definiše kao „sveobuhvatan koncept koji odražava opipljive vrijednosti brenda, poput elemenata vizualnog identiteta, ali i nematerijalne vrijednosti, kao što su vrijednosti i značenja koje brend izaziva kod potrošača“. Çiçek i Almalı ističu da je identitet povezan s načinima pozicioniranja brenda, te da je temelj korporativnog identiteta organizacijska kultura, a da su upravo uvjerenja, vrijednosti, stavovi i ponašanja onih koje čine organizaciju (kada govorimo o kompanijama to su uposlenici, a u slučaju država to bi bili stanovnici) ključni u njegovom formiranju (Çiçek i Almalı, 2020: 220). Bez obzira na to kojom od mnogobrojnih definicija ovog termina danas dostupnih u literaturi koristili, suština je ista – identitet predstavlja srž brenda, odnosno ono što organizacija, kao takva, zapravo jeste – „njenu strategiju, filozofiju, historiju, opseg djelovanja/poslovanja, opseg i vrstu proizvoda i usluga koje nudi, te formalnu i neformalnu komunikaciju“ (Çiçek i Almalı, 2020: 222).

Identitet se danas nerijetko poistovjećuje isključivo sa vizualnom ekspresijom brenda (logotip, boja, grafički standardi i sl.), no on je, kako je i vidljivo kroz definicije samog pojma, zapravo mnogo kompleksniji konstrukt i predstavlja svojevrsnu personifikaciju samog brenda. Jedan od najpoznatijih modela koji definišu identitet jeste prizma Jean-Noel Kapferera, iz 1996. godine, koja ga odražava kroz 6 povezanih elemenata. Djelujući kao dijagram, prizma olakšava razumijevanje svakog elementa ponaosob, ali i njihov međusobni odnos.



Prikaz 2 - Kapfererova prizma identiteta

Izvor: Woven Agencija, 2018 „What is the brand identity prism?“

Suštinski, Kapfererova prizma identiteta za cilj ima pomoći brendovima pri izgradnji snažnih identiteta brendova, a koji reflektiraju njihove temeljne vrijednosti, ističući korištenje elemenata prizme u svim procesima organizacije (Woven).

Kada je riječ o pojedinačnim elementima prizme, Caileigh Lombard u svom članku o prizmi identiteta i tome kako ona funkcioniše definira svaki od njih (How Brands Are Built). Fizička obilježja, kako i samo ime sugerira, predstavljaju vidljive karakteristike brenda, odnosno njegov vizualni segment, dok se nasuprot ove komponente nalazi ličnost brenda, kao komponenta koja predstavlja karakteristike brenda u očima ciljne skupine, brend čini živim, autentičnim i bliskim ljudima. Kada je riječ o središnjim vrijednostima, odnosi između brenda i njegovih korisnika se promatraju u kontekstu svega onog čemu se korisnik nada (ili očekuje)

da dobije od brenda, van standardnih okvira samog proizvoda/usluge koju konzumira. Drugim riječima, radi se o dodatnoj vrijednosti koju brend nudi ciljnoj skupini, a to podrazumijeva konkretne i apstraktne benefite (primjerice, garancije i post-prodajne usluge ili pak emotivne benefite). Kultura, pak, predstavlja sistem vrijednosti i načela na kojima brand temelji svoje ponašanje. Upravo u ovom kontekstu snaga brenda zemlje može potpomagati i sve druge brendove iz te zemlje (primjerice, Ferrari se povezuje sa luksuzom i tradicijom italijanskih sportskih auta). Posljednje dvije komponente prizme su refleksija i slika sebe (*engl. self-image*). Iako ovi termini zvuče slično, oni se ipak značajno razlikuju: refleksija se odnosi na to kako brend prikazuje svoju ciljnu skupinu, dok se slika sebe odnosi na ideje kupaca o seb. Konkretnije, kroz refleksiju se definira stereotipni korisnik brenda, ali pritom imajući na umu da će brend (vrlo vjerovatno) imati više različitih ciljnih skupina, te da će tome prilagoditi djelovanje (i komunikaciju). Bez obzira na to, refleksija predstavlja skup stereotipnih uvjerenja ili atributa ciljne skupine, a koji se često ističu u komunikacijskim aktivnostima brenda. Slika sebe, s druge strane, predstavlja način na koji ciljna skupina vidi sebe dok konzumira određeni brend – ovo brendovi mogu koristiti u svoju korist u kontekstu uključivanja te slike u svoj identitet, a emituje se tako što ciljna skupina sebe vidi drugačije pri/nakon korištenja istih brendova (primjerice skupih satova, odjeće ili automobila).

Kada govorimo o odnosu između identiteta i imidža, a imajući u vidu date definicije ovih termina, jasno je da je riječ o onom kako brendovi žele da ih ciljne skupine percipiraju (identitet brenda) i onom kako ih ciljne skupine zapravo percipiraju (imidž brenda). Upravo zbog toga je važno kako organizacije upravljaju ovim procesima. Denise Lee Yohn svom kultnom djelu „What great brands do“ (2014) prvo poglavlje posvećuje upravo ovoj tematici - „Veliki brendovi počinju unutra“ (*engl. Great Brands Start Inside*) ističući tako važnost internog uređenja i „slaganja“ svih karika brenda. Dakako, ovaj proces je zahtjevan i dugotrajan što je jedan od razloga zašto brendovi nerijetko za njega odvajaju nedovoljno vremena, a Yohn podsjeća da je „uvijek jednostavnije promijeniti ono što govorite o svojoj kompaniji, nego što je promijeniti ono što ta kompanija jeste“ (2014: 20). Suštinski, moguće je zaključiti da je identitet, u određenoj mjeru, zapravo preduvjet uspješne (iz)gradnje imidža, no važno je napomenuti da je danas ovaj proces dvosmjernan, jer se nerijetko susrećemo sa brendovima (posebice noosnovanim) koje definira ono što o sebi govore (dakle imidž definira identitet), dok istovremena „nadogradnja“ njihovog djelovanja potom utječe na ono što o sebi govore (dakle, identitet definira imidž). Yohn (2014:24) dodaje da „operacionalizacija brenda kroz organizacijsku kulturu zahtjeva fokus na dizajn, osnaživanje i utjecaj“, ističući da je djelovanje organizacije potrebno prilagoditi vrijednostima brenda, tako da je u svakoj komponenti

konzistentno sa onim što brend zapravo jeste. U tom kontekstu se u literaturi spominje i „hranjenje imidža“ (*engl. nursing the image*) kao termin koji ukazuje na to da je identitet brenda zapravo svojevrsna „hrana“ za njegov imidž. Yohn (2014: 44) dodaje i da su snažni brendovi (i organizacije) oni koji su vođeni internom komponentom, odnosno oni čije djelovanje nije definirano okolinom (i reakcijama iz nje), već internim pogonom. Veliki brendovi su, dodaje Yohn (2014: 44), oni koji svoju kulturu (ranije definiranu kao jedan od ključnih dijelova identiteta) stavljaju na prvo mjesto – „[k]ad počnete s izgradnjom brenda komunikacijom, jednostavno izražavate svoj brand. Ali kad počnete iznutra znači da *živite* (*engl. execute*) svoj brend“.

3.6. Pojam nacionalnog brenda i nacionalnog imidža

Svaka država predstavlja jednu, sebi svojstvenu, organizaciju, odnosno brend. U tom kontekstu, sve ranije navedene karakteristike procesa (iz)gradnje imidža, kao i njegovih koristi, važeće su i za države, kao takve. „Kada zemlja posjeduje snažan brend, automatski dolazi do pozitivnih efekata koji se odražavaju na brojne aspekte života i rada jednog društva“ (Vranješ i ostali, 2014: 50-51), poput povećanja broja dolazećih turista, rasta stranih investicija, rasta izvoza, ojačavanja diplomatije, i mnogih drugih. Baš kao što je povećanje konkurentnosti prisutno među kompanijama, koje ulažu značajne napore u jačanje prodaje i profita, te pridobivanje povjerenja korisnika/potrošača, ono je primjetno i kod država, iako se reflektuje na nešto drugačije načine. „Naime, države pokušavaju da privuku što više turista i stranih investitora, da stimulišu izvoz, razviju jaka međunarodna partnerstva i dr.“ (Vranješ i ostali, 2014: 52-53). S tim ciljem, države ulažu napore u izgradnju vlastitog imidža, te diferencijaciju u odnosu na ostale države, a sve to imajući u vidu činjenicu da pojedinci biraju brendove tek onda kada se njihov imidž poklopi sa postojećim potrebama, željama, vrijednostima i stilom života (Vranješ i ostali, 2014: 53).

Posmatranje država kao brendova podrazumijeva klasifikaciju same zemlje kao „proizvoda“ koji se nudi na globalnom tržištu (Vranješ i ostali, 2014: 53). U praksi, to je vidljivo kroz primjere Švicarske, poznate po preciznosti, Njemačke, poznate po kvaliteti, ili Japana, poznatog po visoko razvijenoj tehnologiji. Unatoč sličnostima sa procesom (iz)gradnje imidža ostalih organizacija, brendiranje zemlje je postalo dio komunikološke literature u relativno bliskoj historiji – u posljednje dvije decenije, a među začetnicima ove oblasti smatraju se Simon Anholt i Wally Olins (Domazet, 2015: 484), dok je autor prve definicije Fan, koji brendiranje nacije

vidi kao „ukupan imidž zemlje koji uključuje političke, ekonomske, historijske i kulturne dimenzije“ (Fan, 2006, prenose Vranješ i ostali, 2014: 53). Dinnie, pak brand zemlje definiše kao “jedinstven, multidimenzionalan spoj elemenata koji grade naciju diferenciranu od ostalih na temelju kulturoloških specifičnosti” (Dinnie, 2008: 15, prenose Vranješ i ostali, 2014: 53-54). Vranješ i ostali (2014: 54) prenose i druge definicije nacionalnog brenda, samim time ističući ključne karakteristike ovog pojma, poput toga da je:

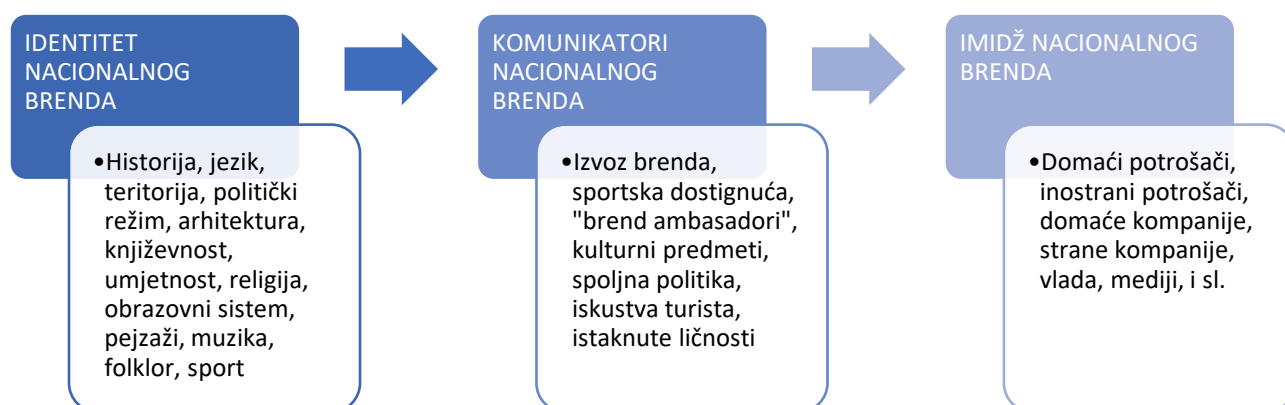
- „javna diplomatija usko povezana sa procesom nacionalnog brendiranja i predstavljanjem zemlje na najbolji način“ (Anholt),
- „država ta koja treba da kreira, promovise, zaštiti i nadgleda brend jedne zemlje“ (Rawson),
- „brend zemlje pripada javnom domenu; on je kompleksan i uključuje više nivoa, komponenti i disciplina – brend zemlje se odnosi na cjelokupan imidž zemlje koji pokriva političke, ekonomske, socijalne, ekološke, historijske i kulturne aspekte“ (Fetscherin),
- Stanovništvo je brend jedne zemlje i „samo ljudi mogu dati duhovni i intelektualni kapital potreban za kreiranje inovacija i formiranje odnosa i veza“ (Simons),
- idealno brendiranje zemlje, odnosno destinacije, ono koje doprinosi formiranju „jasne prepoznatljive, ambiciozne, ali i realne pozicije brenda“, pritom „bazirano na vrijednostima, stavovima, ponašanju i karakteristikama stanovništva“ (Divandari, Ekhlasi i Rahmani),

Fan dodaje i da se država ne može okarakterisati kao konvencionalni proizvod, jer objedinjuje „širok spektar činilaca i asocijacija: mjesto, turističke atrakcije, prirodni resursi, lokalni proizvodi, ljudi, etničke grupe, historija, kultura, jezik, politički i ekonomski sistemi, društvene institucije, infrastruktura, poznate ličnosti i imidž (Fan, 2006, prenose Vranješ i ostali, 2014: 53). Važno je i napomenuti da Fan ističe razliku između brendiranja nacija i brenda nacije (engl. nation brand vs. national brand), jer smatra da nacije imaju brend neovisno o tome da li implementuju aktivnosti brendiranja, pa se tako „brendiranje nacije ne može posmatrati kao lijek za sve ono što ‘nije u redu‘ sa imidžom jedne zemlje“ (Fan, 2006, prenose Vranješ i ostali, 2014: 53). Istovremeno, nacionalni brend je moguće definirati kao „višedimenzionalni entitet sastavljen od sljedećih vrijednosti: kvalitet proizvoda i usluga, inventivnost, kreativno preduzetništvo, poslovna dinamika, obrazovanu i kvalifikovanu radnu snagu, optimalne kapacitete za odmor, rekreaciju i zabavu, kvalitetnu infrastrukturu i prirodno okruženje“ (Brand Magazin, 2010, prenosi Domazet, 2015: 485).

3.7. (Iz)gradnja nacionalnog imidža

Proces (iz)gradnje nacionalnog imidža je kompleksan, ali danas izuzetno važan za svaku državu svijeta, jer doprinosi njenom diferenciranju od svih ostalih (Vranješ i ostali, 2014: 54-55). Nacionalno brendiranje direktno je povezano sa imidžom zemlje, odnosno njenom percepcijom u svijetu (Domazet, 2015: 483), a njegova implementacija odvija se u više faza, zasnovanih na pronalasku, izgradnji i prezentaciji unikatnog i (za tržište) privlačnog paketa nacionalnih vrijednosti. (Domazet, 2015: 482-483).

Prikaz 3 - Identitet i komunikatori nacionalnog brenda



Izvor, Dinnie K, 2008: 112, prenosi Domazet, 2015: 485)

Glavni cilj, odnosno željeni rezultat, jeste osiguravanje prepoznatljivosti, tj. pozitivne diferencijacije u odnosu na ostale zemlje svijeta, utemeljene na jasnoj, jednostavnoj i jedinstvenoj ideji, emitovanoj kroz vizualne i verbalne komponente komunikacije, te kao takvoj shvaćenoj od strane različitih nacija u različitim situacijama (Domazet, 2015: 483). Na tom putu, ključno je definisanje jasne strategije brendiranja, kao i „njenih glavnih tačaka sa naglaskom na vještinama, resursima i sposobnostima“, ali i formiranju „efektivne ponude

koristi za ciljne grupe, sprovođenje uspješne komunikacije sa ključnim stejkholderima i obezbjeđivanje integrisanosti i konzistentnosti komunikacija koje se sprovode kroz različite medije“ (Vranješ i ostali, 2014: 54). Sam proces se odvija u nekoliko faza, odnosno nivoa kompleksnosti, prikazanih u tabeli 1.

Tabela 1 - Razvoj nacionalnog brenda

Nivo razvoja	Jednostavno za brendiranje	Kompleksno za brendiranje
1. Vizuelni simbol	X	
2. Slogan	X	
3. Kišobran brendova	X	
4. Imidž države	X	
5. Reputacija države		X
6. Pozicioniranje države		X
7. Konkurentska prednost		X
8. Nacionalni identitet		X

Izvor: Fan, 2006: 5-14, prenosi Domazet, 2015: 484

Nivoi (1-8) predstavljaju oblike nacionalnog brenda po jednostavnosti, gdje je 1. nivo (vizualni simbol), najjednostavniji, te je praćen svim ostalim oblicima (slogan, kišobran brendova – npr. turizam i/ili izvoz), potom nivoima najbližiji korporativnom brendiranju – imidž, reputacija i pozicioniranje države, zatim izgradnjom konkurentne prednosti u odnosu na ostale zemlje, te na samom kraju nacionalnim brendom, koji Domazet izjednačava sa nacionalnim identitetom (2015: 485-486).

Anholt ističe kako je ovo proces bez prečica – isključivo „dosljedan, koordiniran i neprekidan tok korisnih, primjetnih, vrhunskih i najvažnije relevantnih ideja, proizvoda i politika mogu, postepeno, poboljšati ugled zemlje koja ih proizvodi“ (Anholt, 2013: 7). Sam proces se, prema Anholtu, sastoji od tri glavne komponente: strategija, suština i simboličke akcije.

Prva faza, strategija, suštinski, predstavlja odgovore na pitanja „ko je nacija i gdje je ona danas (kako u stvarnosti, tako i u internim i eksternim percepcijama), te znanje o tome kamo želi doći i kako će tamo doći“ (Anholt, 2013: 7). Glavni problemi u ovoj fazi su ujedinjenje različitih želja u jedinstven smjer, te „pronalaženje strateškog cilja koji je istovremeno inspirativan i izvediv, budući da su ta dva zahtjevi su često kontradiktorni“ (Anholt, 2013: 7).

Druga faza, ona suštine, predstavlja „efikasnu implementaciju strategije kroz nove ekonomske, pravne, političke, socijalne, kulturne i obrazovne aktivnosti: dakle, stvarne inovacije, preduzeća, zakonodavstvo, reforme, investicije, institucije i politike koje će donijeti željeni napredak“ (Anholt, 2013: 7).

Treća faza, ona simboličkih akcija, predstavlja određene vrste „supstance koja slučajno ima unutrašnju komunikacijsku moć: to mogu biti inovacije, strukture, zakoni, reforme, investicije, institucije ili politike koje su posebno sugestivne, izvanredne, nezaboravne, slikovite, vrijedne izvještavanja, tematske, poetske, dirljive, iznenađujuće ili dramatične“ (Anholt, 2013: 7). Simboličke akcije su, dodaje Anholt, „istovremeno sastavni dio nacionalne priče i sredstvo za njeno pričanje“ (Anholt, 2013: 7). Kao primjer, navodi akciju Vlade Slovenije, koja je donirala "finansijsku pomoć svojim balkanskim susjedima kako bi dokazala da Slovenija nije dio Balkana“ (Anholt, 2013: 7). Dakako, „jedna simbolička akcija rijetko će postići bilo kakav trajni efekat“ – zbog toga je potrebno implementirati mnogobrojne akcije iz „što više različitih sektora, kako bi se izgradio zaokružen i vjerodostojan imidž mjesta“ (Anholt, 2013: 7). Anholt dodaje i da akcije ne smiju biti rađene isključivo zbog komunikacijskih potreba, već moraju imati uporište u realnom svijetu, te biti implementirane tokom višegodišnjeg perioda (Anholt, 2013: 7).

Kao rezultat ovog procesa, pored svih ranije spomenutih benefita pozitivnog imidža, za države, specifično, benefiti se reflektuju i u „povećanju izvoza i većoj prodaji; intenziviranju stranih direktnih investicija; razvoju turizma jer običaju i tradicija postaju privlačniji i interesantniji stranim posjetiocima; unapređenju diplomatskih odnosa, političke pozicije zemlje kao i u uspješnijem vođenju međunarodne politike“ (Domazet, 2015: 482-483).

S druge strane, loš imidž može rezultirati prvenstveno lošim mišljenjem nacije, odnosno građana države, o sebi, što se vremenom reflektuje i na sam proces nacionalnog brendiranja, kroz nacionalni identitet kao „skup vrijednosti koje mi kao nacija posjedujemo“ (Domazet, 2015: 482-483). S ciljem sticanja uvida u svoj postojeći imidž, države moraju implementirati istraživanja s fokusom upravo na svoju percepciju kod ostalih nacija (Domazet, 2015: 483). Na rezultatima ovih istraživanja temelje se, potom, sve naredne aktivnosti fokusirane na (iz)gradnju imidža, čiji je cilj usmjeravanje percepcije u željenom smjeru. Dakako, sve države moraju biti svjesne činjenice da promjena percepcije o jednoj zemlji nije nimalo brz, niti jednostavan posao, jer se one formiraju praktično decenijama, te oblikuju „ratovima, religijom,

diplomacijom, sportskim pobjedama ili porazima, poznatim 'sinovima i kćerima' nacije“, ali i proizvodima koja proizvodi, odnosno izvozi ta država (Domazet, 2015: 483). Domazet to formuliše ističući da je brend jedne države „kao supertanker, kome treba osam kilometara da promijeni kurs i trinaest da se zaustavi“ (Domazet, 2015: 483), zbog čega, kako navodi Skoko, a prenosi Domazet, „države i nacije danas moraju postati svjesne svog zahtjevnog okruženja te jasno definisati ko su i šta žele, šta mogu ponuditi svijetu, zbog čega bi nekome bile važne i zašto bi ih se poštovalo. Jednostavno moraju pronaći način na koji će privući pažnju drugih i ispričati im priču o sebi na način na koji će među njima stvoriti poštovaoce, kupce, lobiste, prijatelje ili barem uticati na smanjenje broja neprijatelja” (Skoko, 2009: 10, prenosi Domazet, 2015: 483-484).

Kako bi uspješno izvršile ovaj zadatak, od samog početka, važno je da države identificiraju vrijednosti i činjenice na kojima potom mogu bazirati i svoje strategije brendiranja (Domazet, 2015: 484). Štoviše, Domazet ističe (2015: 486) da „nacionalni brend ne smije da nudi materijalne proizvode ili usluge, već treba svet da upoznaje sa: geografskim i turističkim lokacijama, istorijskim nasleđem, kulturom, naukom, jezikom i mentalitetom, političkim sistemom, ekonomskim sistemom, poznatim i istaknutim ličnostima iz oblasti nauke, kulture, sporta, politike.“ Ono to može obuhvatiti, dodaje Domazet (2015: 486) jeste „pojedinačne proizvode i uslužne (korporativne) brendove, poslovne i tehnološka rješenja i procese, institucije društva, kulture, sport, umjetnost, prirodna bogatstva, turizam, investicije, imigracije, manifestacije, festivale, događaje, ljude, običaj i moral, mentalitet, arhitekturu, umetničko stvaralaštvo, kulturno-istorijske spomenike.“

To, istovremeno, ukazuje i na činjenicu da imidž ne može i ne smije biti neutemeljen. Drugim riječima, on se ne može bazirati na vrijednostima i činjenicama koje nisu u potpunosti istinite. O tome govori i jedan od pomenutih začetnika termina nacionalnog brendinga, Simon Anholt, koji je i osnivač projekta „Dobra zemlja“ (engl. Good country project). U okviru ovog projekta, Anholt ističe koliko je važno da gradovi, regije i države budu „dobri“ prema svom stanovništvu, ali i ostatku svijeta, odnosno međunarodnoj zajednici, tvrdeći da je to jedan od ključnih čimbenika reputacije destinacije (The Good Country). U jednom od intervju realizovanih sa *The Place Brand Observer (TPBO)* u aprilu 2020. godine, Anholt je istakao da, još od perioda kad je prvi put predstavio pojam nacionalnog brenda u 1998. godini, brine o „rastućoj tendenciji vlada da troše sve veće i veće količine javnih sredstava na propagandu – drugim riječima, plaćene poruke koje svijetu govore o imovini i dostignućima svojih zemalja i gradova, u nadi da će to poboljšati njihov imidž“ (TPBO, 2020). Dodaje da je mišljenja da ovaj princip ne

funkcioniraju, dodajući da se sud o lokacijama donosi na osnovu onog što rade, a ne onog što govore o sebi, niti na osnovu količine novca koju potroše na marketing, PR ili branding (TPBO, 2020). Anholt zaključuje i da „postoji ozbiljna konfuzija između tradicionalne promocije sektora i proizvoda jedne zemlje (kao što su trgovina, investicije i turizam), i pokušaja unapređenja sveukupnog imidža zemlje“ (TPBO, 2020) – te pojašnjava da je prvo zapravo stvar marketinga i promocije, jer je suštinski „informisanje potencijalnih kupaca o postojećoj ponudi, stoga je korištenje medija i poruka u tom smislu savršeno logično“ (TPBO, 2020). Ovo je „skupo i relativno direktno, te dokazano efikasno“ – dodaje Anholt (TPBO, 2020). Kada je riječ o drugom, odnosno pokušaju unapređenja imidža zemlje, Anholt dodaje da je ovo proces u kojem važnu ulogu igra kreiranje politika, te da je „mnogo teži, traje mnogo duže i nije toliko jednostavan za direktno mjerenje“ (TPBO, 2020).

U suštini, fraza „nacionalni brend“, koju je Anholt prvi put koristio 1996. godine, ubrzo nakon je dobila nove dimenzije značenja, „uglavnom od strane naivnih vlada koje su saradivale sa ambicioznim konsultantskim kompanijama u procesu *brendiranja nacije*, time koristeći ovu frazu u opasno obmanjujućem tonalitatu, insinuirajući „da se imidžima država može direktno manipulirati koristeći tehnike komercijalne marketinške komunikacije“ (Anholt, 2013: 6).

Upravo zbog toga on smatra da je donošenje (internih, odnosno državnih) politika koje su prijateljski nastrojene prema ostatku svijeta (engl. world-friendly) daleko najbolji način unapređenja državnog imidža (TPBO, 2020). Drugim riječima, najveći doprinos pozitivnom nacionalnom imidžu i percepciji zemlje van njenih granica ima uloga te iste zemlje na međunarodnoj sceni, u kontekstu unapređenja života drugih ljudi (onih koji nisu njeni građani), odnosno osiguravanju koristi planeti van svog teritorija (TPBO, 2020). U tom kontekstu, Anholt zaključuje „da se sudi zemljama onim što rade, a ne onim što govore“ (Anholt, 2013: 6). No, i Anholt se slaže sa činjenicom da države, kroz svoje djelovanje, imaju brojne kontakte sa publikama, odnosno različitim ciljnim skupinama diljem svijeta, te da je moguće tvrditi da korištenje dosljednih/standardiziranih, dobro dizajniranih, profesionalnih materijala (logotip, poslovne kartice, korporativni video snimci, informativni materijali, saopštenja, web stranice, itd.) „nesumnjivo pojačava utisak dobro organizovane, moderne i poštovane države, s efikasnim strukturama, procesima i mehanizmima“ (Anholt, 2013).

Imajući u vidu sve navedeno, moguće je zaključiti da su sva dešavanja unutar jedne države (ona usmjerena ka internoj i eksternoj javnosti, odnosno građanima te zemlje, ali i ostatka svijeta) zapravo osnov za formiranje njenog imidža, odnosno da je temelj pozitivnog imidža pravilno,

sistemska organiziranje svih internih procesa, koji će potom omogućiti željenu refleksiju i van granica. Tome dodatno pridonosi i ranije navedena činjenica da svaki kontakt sa ciljnom skupinom doprinosi (iz)gradnji percepcije zemlje u njihovim očima. To, potom, znači da „države koje imaju jak nacionalni brend odlikuje nizak nivo političkog rizika, nizak stepen korupcije, poštovanje zakona, efikasne institucije, brzo sprovođenje potrebnih reformi i dr.“ (Vranješ i ostali, 2014: 55). Upravo zbog toga, snažan i pozitivan nacionalni brend „državama obezbjeđuje unapređenje javne diplomatije i međunarodnih odnosa (Vranješ i ostali, 2014: 55). No, da bi to bilo ostvarivo, kompletna nacija se mora potruditi da ostatku svijeta pokaže svoje postojeće specifične vrijednosti, paralelno ulažući napore u kreiranje novih vrijednosti i doprinoseći (iz)gradnji željenog imidža inspirativne destinacije, kako turistički, tako i ekonomski (Domazet, 2015: 486). A da bi to bilo moguće, ona prvenstveno mora posjedovati specifične vrijednosti, te djelovati u okvirima imidža koji želi (iz)graditi.

3.8. Uloga imidža u međunarodnim odnosima

Jedan od glavnih ciljeva komunikacije jeste i stvaranje utjecaja, te usmjeravanje druge partije, odnosno partnera u komunikacijskom procesu na željeni put (Karabulut, 2018: 175). Imajući u vidu da se politika, generalno definiše kao „upravljanje zemljom, državom i ljudima“ (Karabulut, 2018: 175), sve komunikacijske aktivnosti je, prema Karabulut, moguće zapravo ocijeniti kao političke, pored njihove glavne informativne funkcije (2018: 175). U tom polju, susrećemo se i sa terminom političkih komunikacija, koji se primarno počeo razvijati obuhvatajući proces davanja prava pojedincima za izbor političkih partija, kasnije uključujući i procese osiguravanja podrške i gradnje povjerenja istih tih pojedinaca (Karabulut, 2018: 175).

Imajući u vidu ranije navedene definicije i karakteristike imidža, međunarodni imidž jedne zemlje moguće je definirati kao „način na koji zemlju doživljavaju vanjske ciljne skupine, opći dojam koji ona stvara na međunarodnoj sceni, dostojanstvo i ugled koji ima, podršku koju prikuplja/dobija u međunarodnim pitanjima“ (Karabulut, 2018: 176). Samim time, prirodan je zaključak da (iz)gradnja nacionalnog imidža nikako ne smije biti razmatrana samo iz perspektive ekonomskih benefita, što je argumentovao i ranije pomenutim ostalim benefitima. Snažan i pozitivan imidž predstavlja važan adut za zemlje u mnogim segmentima, posebice onim sigurnosti, politike i diplomatije, kada govorimo o međunarodnoj sceni (Karabulut, 2018: 183).

Važno je napomenuti da je jedan od najizazovnijih segmenata u (iz)gradnji imidža na međunarodnom nivou zapravo sam nivo na kojem se komunikacija odvija, odnosno širina sveukupnog procesa. Drugim riječima, izazov je „uspostavljanje ispravne komunikacije sa ciljnom skupinom, dolazak do njih u pravo vrijeme korištenjem ispravnih komunikacijskih tehnika“ (Karabulut, 2018: 176). U tom procesu važnu ulogu ima strategija vanjske politike same zemlje, obzirom da sve pojedinačne aktivnosti doprinose upravo procesu (iz)gradnje imidža zemlje. U tom smislu, još jednom do izražaja dolazi činjenica da je za pozitivan imidž jedne zemlje od ključne vrijednosti prvenstveno njena utemeljenost na stvarnim karakteristikama, odnosno istinitost svih tvrdnji emitovanih kroz ključne poruke i željenu poziciju. Upravo u tom kontekstu svi potezi, odnosno aktivnosti implementirane na (ili sa utjecajem na) međunarodnom nivou od strane svih relevantnih institucija ali i predstavnika zemlje itekako doprinose izgradnji njenog imidža.

Važno je napomenuti da na proces (iz)gradnje imidža utjecaj nemaju samo pomenute relevantne institucije i predstavnici jedne zemlje, već i svi drugi akteri čije djelovanje prevazilazi granice te zemlje. S tim u vezi, moguće je govoriti o utjecaju sportista, muzičara, glumaca, ali i filmova i drugih umjetničkih djela, te sličnog. Paralelno, pored aktera poznatih široj javnosti, moguće je govoriti i o utjecaju pojedinaca, ali i onom građana zemlje koji borave u inostranstvu. Sve navedene kategorije pojedinaca i/ili grupa predstavljaju svojevrzne (neslužbene) predstavnike, odnosno ambasadore zemlje van njenih granica, na taj način doprinoseći (iz)gradnji imidža na međunarodnom nivou.

Karabulut (2018: 184) ističe tri osnovna elementa koja oblikuju imidž, odnosno percepciju jedne nacije u vanjskoj politici, i to: „percipirana relativna sposobnost drugog aktera, percipirana prijatna i/ili prilika koju predstavlja drugi akter, te percepcija kulture drugog aktera.“ Drugim riječima, on napominje da, unatoč činjenici da je glavna referentna tačka u (iz)gradnji imidža jedne zemlje ona sama (organi/institucije zemlje, stanovnici, kultura, itd.), važan faktor predstavlja i percepcija kod partnera u komunikacijskom procesu (Karabulut, 2018: 176). Upravo zbog toga je, pri izradi strategije (iz)gradnje imidža, važno uzeti u obzir stvarno stanje stvari na globalnom nivou, očekivanja, ali i elemente popularne kulture (Karabulut, 2018: 176).

3.9. Imidž Bosne i Hercegovine

I prije analize ranije implementiranih istraživanja s fokusom na imidž Bosne i Hercegovine u inostranstvu, a uzimajući u obzir iskustva stečena životom u nekoliko inostranih zemalja (u ovom slučaju lična), odnosno „realno stanje na terenu“, moguće je uvidjeti koliko je uprošćena kompleksnost imidža BiH. On je (najčešće) prvenstveno povezan sa ratnim dešavanjima iz 1990-ih godina, upotpunjen uveliko poznatom kompleksnošću zemlje (kako u kontekstu državnog aparata, tako i onom demografskom vidljivom kroz tenzije među stanovnicima, odnosno narodima zemlje, te njihovim predstavnicima u politici), te gotovo uvijek „ukrašen“ prirodno-geografskim ljepotama ovog područja, kao i bogatom kulturno-historijskom baštinom. Dakako, moguće je primjetiti razlike u zastupljenosti određenih karakteristika BiH u pojedinačnim zemljama, pa su tako najčešće zastupljeni aspekti imidža primjerice u Turskoj primjetno drugačiji od onih u Nizozemskoj, i slično.

Sličan kontekst prikazuju i rezultati istraživanja u čijem je fokusu bila upravo ova tema. Jasna Duraković, u svojoj knjizi „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, ističe da većina građana Bosnu i Hercegovinu vezuje za rat i njegove posljedice (2011: 67). Nadalje, dodaje i to da dio njih nije upoznat ni sa osnovnim karakteristikama zemlje, poput onih geografskih, što potvrđuje primjerom da Amerikanci Bosnu i Hercegovinu vide kao jednu od bliskoistočnih zemalja (tačnije, jednu od zemalja pozicioniranih „somewhere in the Middle East“), koje međusobno ratuju već decenijama (Duraković, 2011: 67). A od pojedinaca koji ne vladaju ovim osnovnim informacijama nemoguće je očekivati detaljnija znanja o BiH, a samim time i bilo kakve pozitivne stavove/razmišljanja o njoj. Upravo ta nezadovoljavajuća slika BiH u inostranstvu, dodaje Duraković (2011: 201), ogleda se u nekoliko aspekata, i to malom broju „tehnički i tehnološki sofisticiranih proizvoda“ porijeklom iz BiH, „niskom kvalitetu izvoznih proizvoda i usluga“, iznimno niskom stepenu prepoznatljivosti proizvoda/usluga/vrijednosti iz BiH, nedovoljno razvijenoj svijesti građana o tim istim vrijednostima, ali i nedovoljnoj primjeni komunikacije u poslovanju domaćih kompanija, te nedostatku „efikasnog institucionalnog okvira i sveobuhvatnog koncepta za izgradnju nacionalnog brenda BiH“ (Duraković, 2011: 201).

2014. godine je u Banjoj Luci predstavništvo njemačke političke fondacije „Friedrich Ebert“ organizovalo regionalnu konferenciju na temu „Identitet i imidž Bosne i Hercegovine i mogućnosti brendiranja države“, s ciljem kreiranja ambijenta za stvaranje konsenzusa i osmišljavanje smjernica za poboljšanje imidža BiH u okruženju i svijetu. Na cjelodnevnoj konferenciji sudjelovali su vodeći stručnjaci na području brendiranja, marketinga, diplomacije,

sociologije, politologije, ekonomije i sl, a sažetak konferencije nalazi se kao prilog u djelu Bože Skoke „Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine“ (2015). Jedan od učesnika konferencije bio je i Amer Kapetanović, tadašnji pomoćnik ministra vanjskih poslova BiH za bilateralne odnose, koji je predstavio tri faze različitih percepcija Bosne i Hercegovine u postratnom periodu, i to:

1. „period od 1995. do 2000. godine, kada je BiH bila postratno društvo pod patronatom međunarodne zajednice;
2. period od 2000. do 2006. godine, kada je bio na snazi jak angažman kancelarije Visokog predstavnika u pravcu izgradnje institucionalnog okvira (prelaz od objekta ka subjektu u međunarodnim okvirima);
3. period od 2006. do 2014. godine, kada se težište sa Dejtonskog sporazuma seli ka briselskim institucijama“ (Skoko, 2015: 83).

Kapetanović je dodao da „[u] prilog lošem imidžu BiH ide i neadekvatan rad Ministarstva vanjskih poslova BiH“, dodajući da je BiH u prethodnih 20 godina uspjela izgraditi diplomatsku mrežu, ali da i dalje nema, odnosno ne provodi aktivnu vanjsku politiku (Skoko, 2015: 83).

Sličnu problematiku ističe i Božo Skoko (2014: 48), u svom djelu „Identitet i imidž Bosne i Hercegovine iz perspektive njezinih triju naroda – istraživanje mogućnosti i prepreka na putu brendiranja“, kada kaže da je problem u procesu brendiranja Bosne i Hercegovine činjenica da je „većina stvari koje se događaju u smislu turističkoga razvoja, promocije i ponude, uglavnom su prepuštene više stihijskom djelovanju i inerciji nego strateškom planu“ (Skoko, 2014: 47), unatoč činjenici da su „[n]eke pokrenute rasprave oko identiteta i imidža pokazale (...) goleme mogućnosti te zainteresiranost većine ključnih javnosti da se napravi iskorak“ (Skoko, 2014: 47). Prirodno, sama volja nije dovoljna, pa je, dodaje Skoko, nužno „krenuti s postizanjem konsenzusa ključnih aktera i stručnjaka oko potrebe brendiranja te definirati polazišta s kojih bi se krenulo, odnosno postizanja konsenzusa oko identiteta BiH i vizije budućnosti ove države“ (Skoko, 2014: 17). U tom smislu, Skoko dodaje da Bosni i Hercegovini nedostaje „jasno definiran bosanskohercegovački identitet“, te da „očito ne postoji ni nacionalni konsenzus oko toga pitanja među narodima koji ovdje žive“. Nadalje, dodaje da ova činjenica zapravo nije začuđujuća, obzirom da se i sami građani BiH „još oporavljaju od ratnih, a potom političkih sukoba“ (Skoko, 2014: 48). No, Skoko naglašava i da ovo nije prepreka za pronalazak konsenzusa po pitanju temeljnih elemenata bosanskohercegovačkog identiteta i samog imidža zemlje (2014: 48).

Ipak, da sve nije baš toliko crno pokazuju upravo rezultati njegovog istraživanja. Kada u obzir uzmemo tezu da na imidž BiH van njenih granica ponajviše utječu interni fenomeni, jasno je koliko je važan imidž zemlje u očima njenog stanovništva. Vođen istom tezom, Skoko je pri istraživanju imidža BiH iz perspektive njena tri konstitutivna naroda u dva vala, s razmakom od tri godine, zaključio da je u periodu istraživanja značajno „smanjena negativna prizma kroz koju se narodi međusobno promatraju i procjenjuju te se čini da, umjesto emocijama nabijenih zaključaka, dolazimo u fazu realnijega sagledavanja bosanskohercegovačke stvarnosti“ (Skoko, 2014: 58). Ovo istraživanje pokazalo je da su „obični ljudi“ različitih bosanskohercegovačkih naroda (Bošnjaci, Hrvati i Srbi), „za razliku od svojih političkih vođa, spremniji za iskorake i promjene u smislu stvaranja normalnije države i boljih odnosa“ (Skoko, 2014: 60). Istovremeno, istraživanje je pokazalo da „sva tri naroda slično percipiraju najveće prednosti BiH u globalnim okvirima“ (Skoko, 2014: 60), i to:

- „mentalitet ljudi, gostoljubivost i otvorenost,
- prirodne ljepote i raznolikost
- dobro susjedstvo (okruženje)
- multikulturalnost, različite vjere i kulture,
- bogata i neiskorištena kulturna baština
- turistička ponuda, atrakcije i potencijali
- geografski položaj“.

Skoko zaključuje da se upravo ti elementi nameću kao „temelj budućeg identiteta, a samim time i polazišne osnove za brendiranje, koje će nedvojbeno biti nužno“, te dodaje da će „sam pokušaj brendiranja bez pomaka na terenu bit će neodrživ pa je očito riječ o nužnosti paralelnoga procesa“ (Skoko, 2014: 60).

U procesu brendiranja zemlje, kako je ranije i navedeno, važno je, prvenstveno, analizirati trenutno stanje, a tek potom implementirati aktivnosti u skladu sa definiranom komunikacijskom strategijom. Imajući u vidu da dosadašnja iskustva i istraživanja, ma koliko malobrojna, ukazuju na činjenicu da imidž BiH nije povoljan, a niti ispravan, važno je istaknuti i četiri glavna tipa neispravnog imidža koja definiše Anholt (2007), a prenosi Skoko (2015: 44). To su:

1. „Pozitivne, ali ograničene ili beskorisne asocijacije“ – u ovom slučaju je važno raditi na proširenju imidža kako bi „uključivao odlike, dobrobiti i ponude koje su značajnije i više motivirajuće za tržište“
2. „Svijest koja je vrlo nejasna ili općenita“, odnosno svijest koja ne doprinosi diferencijaciji destinacije u odnosu na njenu konkurenciju – u ovom slučaju je važno raditi na poboljšanju imidža „preciznijim, značajnijim i specifičnijim kvalitetama“
3. „Asocijacije koje su zastarjele i ne mogu više stvarati produktivne veze između trenutačne ponude mjesta i njegove trenutačne publike“ – u ovom slučaju je potrebno imidž revitalizirati
4. Negativne asocijacije - u ovom slučaju je potrebno raditi na unapređenju imidža, s ciljem postepenog podsticanja javnosti „da promijeni svoje percepcije prema pozitivnim odlikama, dobrobitima i ponudama mjesta“.

Jednom kada se definiše u kojem od navedenih pozicija se nalazi trenutna neispravna pozicija brenda države, moguće je definirati i naredne korake. Anholt dodaje da, ukoliko su „negativne percepcije u potpunosti neosnovane, one moraju biti poreknute ili potisnute“, dok je u nekim drugim slučajevima jednostavno bolje ignorisati ih (Anholt, 2007, prenosi Skoko, 2015: 44). Nadalje, ukoliko je negativna percepcija utemeljena na istini, onda je važno tretirati sami problem koji je prouzrokuje, pritom obavještavajući javnost o načinima njegovog tretiranja, kako bi ona bolje razumjela cjelokupnu situaciju, te gradila mišljenje uzimajući u obzir tačne informacije o fenomenu (Skoko, 2015: 44).

Suštinski, nepovoljan imidž BiH „neće se promijeniti tako što će se intervenirati i reći da medijski prilozi (reportaže, izvještaji, tekstovi) nisu u pravu kada negativno tretiraju stanje u BiH. Umjesto toga, korisnije bi bilo profesionalizirati zidanje medijske slike o BiH“ (Duraković, 2011: 150). Kao primjer, Duraković navodi da BiH nema naviku sponzoriranja sadržaja u prestižnim inostranim medijima, kroz koji bi promovisala svoje prednosti, poput prirodnih bogatstava i turističkih potencijala, dodajući da to svakako nije moguće prenijeti „bez direktnog uključivanja državnih institucija“ od kojih se očekuje više kreativnosti u približavanju bh. vrlina medijima – kako domaćim, tako i stranim (Duraković, 2011: 50). To znači da je, ukoliko utjecaj domaćih medija u BiH nije dovoljno snažan van njenih granica, potrebno povećati napore u privlačenju inostranih (utjecajnih) medija, kako bi se na taj način, između ostalog, promovisala ljepša strana priče o zemlji.

4. Mediji

Od pećinskih crteža, preko revolucionarnih izuma poput Gutenbergove štamparske mašine, pa do digitalnih formi koje konzumiramo danas, mediji su prošli svoj razvojni put značajno utječući na cjelokupno čovječanstvo, kako iz kulturne i društvene, tako i iz ekonomske i političke perspektive.

U svom djelu „Digitalni mediji i društvo“ (2017:5), Simon Lindgren ističe da se u centru djelovanja pojedinaca i grupa sa društvom, kao strukturom, ali i svim društvenim aktivnostima koje ga čine, nalaze upravo mediji. U širem smislu, ističe Lindgren, mediji su „alati, kanali, platforme i strategije koje se koriste za dobavljanje, proizvodnju i dijeljenje znanja o svijetu oko nas, kroz komunikaciju i interakciju“ (2017:5). Kroz historiju, korišteni su mnogobrojni (i raznovrsni) mediji, od „pećinskog slikarstva, televizije, ili interneta i telefona“ – a svaki od njih odigrao je sebi svojstvenu ulogu u „načinima ophođenja [pojedince] prema svijetu, [oblikovanju] razumijevanja transformacije u društvu, ali i njegovoj kontinuiranoj transformaciji“ (Lindgren, 2017:5). Imajući to u vidu, mediji, ističe Lindgren (2017:5), istovremeno predstavljaju „mogućnosti i limitacije načina na koje djelujemo i komuniciramo“. U tom kontekstu, Lindgren (2017:6) ističe povezanost shvatanja svijeta oko sebe, odnosno kreiranja i održavanja društvene realnosti, sa vrstom konzumiranih medija, podvlačeći karakteristike medija kao važne karike u tom procesu. Tako, primjerice, putopisci nisu mogli „ubaciti“ video zapise u svoje materijale kao što to danas, u vrijeme dominacije YouTube-a, što zasigurno utječe na razumijevanje finalnog konzumenta tog sadržaja (Lindgren, 2017:6).

Suštinski, dakle, moguće je zaključiti da mediji „djeluju i razvijaju se usporedo s razvojem društva i njegovim karakteristikama“ (Dulčić, 2014: 87). Drugim riječima, „mediji su od svog nastanka i masovnog širenja preuzeli aktivnu participativnu ulogu u društvu, ne samo kao prenositelji informacija, nego i kao akteri društvene stvarnosti, događaja i procesa“ (Turčilo i Buljubašić, 2020: 8).

Upravo ta povezanost medija i društvene realnosti je, između ostalog, razlog zbog kojeg je ključno medije posmatrati iz društvene perspektive. „To je posebice važno za nove medije bilo kojeg doba, jer je moguće da je kritizirati njih zahtjevnije u trenutku kada se upoznajemo s njihovim tehnologijama i integrišemo ih u naše svakodnevno postojanje“ (Lindgren, 2017: 7). Paralelno upravo s razvojem novih medija, razvile su se i nove, međusobno povezane teorije, koje govore o kompleksnosti načina putem kojih mediji utječu na društvo, ali i društvo utječe

na medije, poput one o remedijaciji (engl. *remediation*), medijizaciji i medijskoj logici (Lindgeren, 2017:7).

Remedijacija je pojam čiji su začetnici Jay David Bolter i Richard Grusin, a koji je u fokusu njihove knjige „Remedijacija: Shvatanje novih medija“ 1999. godine. Bolter i Grusin razvoj medija kroz historiju ne vide kao smjenu medija, u kojoj je postojeći medij (primjerice radio) zamijenjen novim (primjerice internetom), već radije transformaciju postojećeg tako da se određene osobine zadržavaju, dok se druge odbacuju (University of Basil, Futurelearn.com). Ova transformacija, ističu, vidljiva je kod novih medija, ali i kod onih koji su prisutni od ranije – u oba slučaja dolazi do promjene („osvježenja“) medija po principu dodavanja karakteristika onog drugog. U procesu medijacije, Bolter i Grusin ističu dvije značajne strategije, *hipermedijacija* – „stil vizuelne reprezentacije čiji je cilj podsjetiti gledatelja na medij“ (1999: 272), te *transparentna imedijacija* – „stil vizualne reprezentacije čiji je cilj učiniti da gledatelj zaboravi prisustvo medija (platno, fotografski film, bioskop itd.) i vjeruje da je on u prisutnosti predmeta reprezentacije“ (1999: 272–273) .

Medijizacija je termin na koji je, među prvima, pažnju skrenuo John B. Thompson, kada je spomenuo termin „medijacije kulture putem masovnih medija“ (Ushanova, 2015: 2703), a ovaj koncept je „zajedno s globalizacijom, individualizacijom i komercijalizacijom, smješten među glavne društvene procese koji mijenjaju kulturu i komunikaciju“ (Ushanova, 2015: 2703). Suštinski, medijizacija predstavlja „društvenu i kulturnu promjenu čija se glavna uloga pripisuje medijima“ (Ushanova, 2015: 2707). Friedrich Kotz ističe, a Ushanova prenosi (2015: 2708), da je moguće govoriti „o medijizaciji bilo čega pomoću komunikacije - znanja, odnosa, identiteta, organizacije, kulture, društva, politike ili stvarnosti. Zbog toga medijizaciju treba shvatiti kao promjenu komunikacije ili komunikacijskog djelovanja u kontekstu medijskih promjena.“

Jedan od ključnih aspekata medijizacije čini medijska logika, kao temeljni princip na kojem se taj proces zasniva. Suštinski, medijizacija predstavlja „prilagođavanje medijskim pravilima ili usvajanje medijske logike“ (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018: 148), praćenjem pisanih i nepisanih pravila po kojima djeluju sami mediji. „To se, između ostalog, odnosi na kriterije selekcije, načine kreiranja i predstavljanja sadržaja, karakter i vrste sadržaja koji se plasiraju kao i dominantne medijske formate i sl.“ (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018: 148). Ako se u obzir uzme činjenica da značajne količine medijskog sadržaja koji se kreira (i konzumira) u današnjici sadrži karakteristike drame, akcije, ili čak sukoba, uz prisutan naglasak na

vizuelnom, jasno je kako dolazi do pomućenja granica između informativnog i zabavnog, a kao čiji rezultat se susrećemo sa terminima poput *infotainment*-a (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018: 148). Nadalje, dolazi do tabloidizacije i primjene senzacionalizma, što „dovodi do sveopšte zabavizacije medija, odnosno sadržaja“ (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018: 148). Važno je istaknuti da se terminom *medijska logika* „ne opisuje samo rad medija već i funkcionisanje ostalih društvenih podistema koji ciljaju na veći publicitet“, gdje se „usvajanje medijske logike manifestuje kao prilagođavanje medijskim zahtjevima i principima“ (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018: 149). Dakle, možemo zaključiti da se suština medijizacije „ogleda u institucionalizaciji medijske logike u okviru drugih društvenih podistema“ (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018: 149). Na tom putu, potom, „društvene institucije strateški se prilagođavaju ovim pravilima ili ih usvajaju kako bi što bolje funkcionisali u okviru novih društvenih uslova u kojim su mediji postali vrlo značajne institucije“ (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018: 152).

Ako se u obzir uzme tvrdnja Marshalla McLuhana, koju prenosi Lindgeren (2017: 7), da je „nemoguće analizirati ili teoretizirati o društvenim i kulturološkim promjenama bez fokusiranja na to kako mediji utječu na ljude, njihovu komunikaciju i interakciju, moguće je zaključiti da svi navedeni koncepti, odnosno termini, reflektuju upravo utjecaj medija na pojedince i društvo, odnosno principe njihovog svakodnevnog djelovanja.

4.1. Pozicija medija u 21. stoljeću

Paralelno sa razvojem moderne tehnologije došlo je do oslobađanja medija od utjecaja državnih sila, tako ih (barem prividno) lišeći uloge aktera za širenje državne propagande. No, paralelno, došlo je i do razvoja, odnosno širenja, kapitalističkih načela, koji su doprinijeli komercijalizaciji medija. Imajući u vidu činjenicu da novinari jedne medijske kuće zapravo ne mogu neutralno izvještavati o subjektima čijim se sredstvima finansiraju, u suštini došlo je do, uslovno rečeno, zamjene igrača čija se propaganda širi. Drugim riječima, uloga medija promijenjena je iz one društvene u biznis ulogu, „što je za posljedicu imalo da javni interes, kao opći interes svih građana, bez obzira na njihovu dob, spol, društvenu poziciju itd., bude stavljen u drugi plan u odnosu na partikularne interese onih koji su povezani s medijima i koji od njih profitiraju (ali i od kojih mediji profitiraju)“ (Turčilo i Buljubašić, 2020: 12). To, dodaju Turčilo i Buljubašić, „vodi sužavanju prostora u medijima, kako za kvalitetne informacije (pa i za kvalitetno novinarstvo, općenito), tako i za svaku vrstu „drugačijosti“, odnosno alternativnih gledišta i

stavova koji su izvan onoga što nazivamo mainstreamom“ (Turčilo i Buljubašić, 2020: 12). Istovremeno, to znači i da mediji postaju profitabilne kompanije, koje svjesno spuštaju kvalitet kreiranog medijskog sadržaja, a samim tim i novinarstva, te odstupaju „od profesionalnih standarda i javnog interesa“ “ (Turčilo i Buljubašić, 2020: 12).

Paralelno, vidno je povećanje broja medijskih kuća, kako u BiH, tako i u svijetu, što doprinosi povećanju konkurencije na tržištu. Kada tome pridodamo „borbu“ medija za gledanost/čitanost publike, baziranu na jednom od ključnih kapitalističkih principa, onom ponuda-potražnja, te ranije spomenute principe tabloidizacije i senzacionalizma, sasvim su jasni ključni problemi s kojima se novinarstvo suočava danas (poput cenzure i samo-cenzure, nedostatka novinarske etike, i sl.), te nastanak tzv. *low-cost* sadržaja, kao finalnog proizvoda.

Kako za novinarstvo, tako i za potrebe ovog rada, podjednako su važne i promjene u procesu nastanka medijskog sadržaja, a koje su povezane sa djelovanjem medijskih kuća. To su, primarno, promjene u uvjetima za rad novinara. Pod ovim se ne misli na ranije spomenuti državni/politički i komercijalni pritisak, niti radno-pravni status medijskih radnika, iako oni također predstavljaju važne stavke u ovom procesu, već posljedice promjena u cjelokupnoj organizacijskoj strukturi medija, podstaknutoj svim promjenama u svijetu medija i novinarstva.

Jedna od ključnih stavki jeste promjena fokusa sa kvalitete medijskog sadržaja, na njegov kvantitet, odnosno kontinuirano unošenje novog sadržaja, što je posebice primjetno u online medijima. Kao rezultat, susrećemo se sa već spomenutim *low-cost* sadržajem, koji nerijetko nastaje pukim kopiranjem materijala od drugih medija (danas popularno oslovljenim kao *prenošenje vijesti*), najčešće bez dodatne provjere njihove autentičnosti. Nadalje, obzirom da istraživački aspekt novinarstva gubi na važnosti upravo zbog fokusa na kvantitet, paralelno sa padom kvalitete sadržaja, susrećemo se i sad padom kvalitete medijskih radnika, odnosno njihovih kompetencija. Štoviše, susrećemo se i sa pojmovima *džoker novinara*, te *robot novinara*, odnosno *automatiziranog novinarstva*, kao i *građanskog novinarstva*, koji u mnogome objašnjavaju kako stanje u medijskoj industriji, tako i ono na tržištu rada, kada su u pitanju mediji.

Džoker novinar termin je koji opisuje medijskog radnika čiji je spektar tema o kojima izvještava značajno širi od onog koji pokriva (ili bi trebao da pokriva) jedan specijalizirani novinar. Drugim riječima, to znači da jedan medijski radnik prati dešavanja i izvještava o više različitih tema, iako bi po pravilu, radi kvalitetnijeg, tačnijeg i pravovremenog prijenosa informacija o

specifičnim događajima, trebao pratiti svega jednu (uz sve srodne teme). U praksi, to može značiti da jedna osoba istovremeno prati primjerice političke, ekonomske i sportske teme, iako svaka od njih zahtjeva ekspertizu, odnosno uvid u specifičnosti tog polja. Upravo to doprinosi ranije spomenutom smanjenju kvaliteta medijskog sadržaja.

Automatizirano novinarstvo je, pak, nastalo kao rezultat sve veće stope zastupljenosti tehnologije u svakodnevnicima. Suštinski, korištenje tehnologije, tačnije specifičnih algoritama, omogućava stvaranje vijesti iz kreiranih baza podataka. Jedna od najvećih novinskih kuća, Associated Press, prva je 2014. godine počela automatizirati produkciju vijesti korištenjem umjetne inteligencije (Associated Press, www.ap.org). Pored toga što korištenje ovih algoritama rezultira bržom i jeftinijom proizvodnjom medijskog sadržaja, istovremeno doprinosi i smanjenju grešaka u samom sadržaju, koje nastaju kao rezultat ljudskog rada. S druge strane, ovakav način proizvodnje vijesti rezultira podjelom zadataka unutar industrije, tako da rutinske i repetitivne preuzimaju roboti, dok one koji zahtijevaju analitičko razmišljanje, odnosno analiziranje, ostaju kod „živih“ novinara. Paralelno, povećanje količine vijesti sa sobom donosi i hiperprodukciju vijesti, koja dovodi do zasićenja (štoviše opterećenje) publike u potrazi za određenim informacijama.

Kao odgovor na situaciju u kojoj se nalazi medijska scena, rastrgnuta između interesa vladajućih i komercijalnih sila, uz sve veći broj medija diskutabilnog integriteta i kredibiliteta, na scenu je stupilo građansko novinarstvo. Suštinski, ono predstavlja vid novinarstva u kojem, umjesto profesionalnog medijskog radnika, novinar predstavlja „običnog“ građanina. Na ovaj način općoj javnosti je omogućeno učešće u demokratskim procesima i javnom aspektu društva, a imajući u vidu da je „obični“ građanin percipiran kao pojedinac bez vlastitih interesa u procesu izvještavanja, povjerenje u sadržaj koji kreiran je značajno veće. S druge strane, sama činjenica da građani imaju više povjerenja u sadržaj kreiran od strane njihovih sugrađana, nego u onaj kreiran od strane edukovanih i profesionalnih medijskih radnika, ponajviše govori o krizi u kojoj se novinarstvo, kao struka, nalazi danas.

4.2. Mediji i javno mnijenje

Javno mnijenje još je jedan od pojmova čije je definisanje izazovno, jer obuhvata aspekte nekoliko društvenih nauka, poput sociologije, psihologije i komunikologije, no može se posmatrati kao „postupak kojim se formiraju sve presude donesene o određenoj temi, kao i grupe pojedinaca koji u njima učestvuju“ (Sefo, 2021:176). Imajući u vidu činjenicu da je

mišljenje zapravo lični sud, koji nije nužno racionalan, „da bismo mogli govoriti o javnom mnijenju, potrebno je dodati tri uslova: mišljenje se mora proglasiti javnim, pred publikom; mišljenje mora biti kolektivno, tj. tiče se pluralizma pojedinaca; konačno, mora se pozabaviti javnom činjenicom koja utiče na opšti interes“ (Sefo, 2021: 178).

Pojava i popularizacija medija, od masovnih do društvenih, utjecala je i na proces formiranja javnog mnijenja, jer mediji „odražavaju kretanje javnog mnijenja i hrane se njime“ (Sefo, 2021:179). Upravo zbog ove uključenosti u oblikovanju javnog mnijenja, ali i diktiranju istoga, njihova uloga u društvu je nenadomjestiva (Sefo, 2021:179). Oni su istovremeno posrednik u distribuciji informacija važnih za opštu javnost, ali i platforma za njihovo učestvovanje u javnom prostoru, odnosno za činjenje javnog mnijenja (i njegovog utjecaja) vidljivijim (Sefo, 2021:180). Drugim riječima, mediji su i „svojevrni filter, koji zavisno od odluke urednika propušta ili ne propušta određene informacije publici te na taj način uzrokuje da se javno mnijenje po određenim pitanjima formira ili ne formira“ (Sefo, 2021:184). Ako tome pridodamo činjenicu da većinu informacija u modernom dobu dobijamo iz druge ruke, odnosno da događajima ne svjedočimo lično, već se oslanjamo na za to predviđene platforme (medije), načela njihove objektivnosti i nepristranosti postaju još važnija (Sefo, 2021:184).

Ovu ulogu medija detaljnije obrazlaže i teorija nametanja dnevnog reda (engl. *agenda setting*). Ova teorija sugerira da su mediji jedni od ključnih izvora informacija koje utječu na percepciju javnosti, i to tako što postavljaju „dnevni red“ ističući i izlažući određena pitanja, time ih predstavljajući važnijim od drugih. Danas dodatani utjecaj ima i jačina/veličina medija – kada „veliki“ mediji prenesu određene informacije i/ili prate određene teme/događaje/ljude, onda tu agendu važnih pitanja prenose i na druge („manje“) medije. U konačnici, to značajno utječe na promjene u percepciji masa o temama u fokusu.

4.2. Mediji i imidž

Bez obzira da li se radi o tradicionalnim medijima, poput televizije ili novina, ili pak o tzv. novim medijima, poput online portala, mediji suštinski pojedincima omogućavaju praćenje događaja koji se odvijaju u fizički i vremenski drugačijim područjima. Na ovaj način ljudi zapravo svjedoče događajima koje nikad nisu doživjeli, istovremeno doprinoseći izgradnji slike i stava o njima, kao i cjelokupnom svijetu, ali i društvenoj stvarnosti. No, vremenom, mediji su dobili i mnogo „dodatnih“ karakteristika, odnosno funkcija, pa se danas često spominju u kontekstu njihove rastuće moći, ali i kontrole nad društvom.

Posmatrani iz ove perspektive, mediji su najčešće okarakterisani manjkom neutralnosti prema samom procesu izvještavanja i produkciji vijesti, a koja je rezultat njihove političke ili komercijalne pozadine. Prilikom kreiranja sadržaja, mediji u suštini oblikuju događaje, pojave i ljude, odnosno percepciju publike o njima, shodno svojim (tajnim ili javnim) ciljevima. Ovakvo propagiranje je, ističe Noah Chomsky (2002:94), osnova za tzv. *proizvodnju pristanka* i samim time jedno od temeljnih karakteristika demokratije. Nadalje, on govori o tome kako je predstava postala stvarnost (Chomsky, 2002:95), što nam govori da način na koji su događaji, pojave ili ljudi predstavljeni u medijima zapravo doprinosi kreiranju njihove „stvarnosti“, bez obzira što predstavljena slika ne mora nužno (uvijek) biti jednaka onoj stvarnoj. Drugim riječima, način na koji se u medijima izvještava o jednom fenomenu će, u očima publike koja konzumira sadržaj tog medija, biti stvarna slika tog istog fenomena, bez obzira na istinitost, odnosno tačnost tog izvještaja. Upravo se u tome krije već pomenuta rastuća moć, ali i kontrola medija nad društvom. Nadalje, Chomsky također govori i o selektivnoj percepciji, koja nastaje kao rezultat parcijalnog izvještavanja o određenoj temi (2002:96-97). U tom kontekstu, dodaje, važnu ulogu ima kontrola misli, kao najefikasniji vid kontrole jednog naroda. Chomsky ističe da mediji imaju presudnu ulogu u kontroli masa, ističući da njima upravljaju privatni kapital i javni interesi (Chomsky, 2002). U tom smislu, struktura medija je slična svim ostalim strukturama, kojima je cilj proizvodnja intelektualne i poslovne elite, a koja će podržavati interese moćnih grupa i pojedinaca (Chomsky, 2002: 9). Imajući to u vidu, moguće je zaključiti da su mediji danas dio mehanizma koji kreira stvarnost, a u službi trećih partija, bio komercijalnih i/ili političkih.

Dakle, kada medije posmatramo iz perspektive utjecaja na društvo i njegovo djelovanje, onda ih zapravo posmatramo kao dijelom društvene strukture (Dulčić, 2014: 87). Dulčić dodaje da „[u]nutar društvene strukture, raspored društvene moći u pravilu se razlikuje u svakom društvu. Mediji u tehničkom smislu uvijek odražavaju njihov odnos prema nosiocima društvene moći određenog društva. Drugim riječima, za komuniciranje poruke uvijek se koristiti onaj medij koje će najefikasnije komunicirati na relaciji između nosioca društvene moći i medija unutar date društvene strukture. U feudalnom društvu najefikasniji su mediji vjerski obredi i sajmovi, a u razvijenom kapitalizmu tisak i televizija“ (Dulčić, 2014: 87). Da bismo ga bolje razumjeli, ovaj utjecaj Vučetić i Radovanović Šarenac uspoređuju sa konceptom *moulding force*, odnosno sile koja oblikuje, „čime se objašnjava medijska moć oblikovanja društvene stvarnosti, ali i kulture u širem smislu. Prema tome, ne samo da se komunicira posredstvom medijskih

tehnologija nego je sve više i predmet komunikacije određen medijskim tehnologijama ili različitim medijskim sadržajima“ (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018:152).

Imajući u vidu da je u fokusu medijskog sadržaja danas vizualni aspekt, utemeljen na drami, akciji i sukobu, jasno je da je rezultat brisanje „granica između zabavnog i informativnog zbog čega nastaje infotajment (infotainment) i razni drugi medijski tajmenti (arguetainment, politainment i sl.)“ (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018:148). Upravo zbog toga, „vrijednost vijesti se mijenja, pa oni događaji koji su važni više nisu vrijedni objavljivanja jer su, u skladu sa novim (komercijalnim) mjerilima, nezanimljivi.“ (Vučetić i Radovanović Šarenac, 2018:148).

Važno je napomenuti da odnos medija i društva nije jednostran, odnosno da mediji nisu imuni na utjecaj društva na svoje djelovanje. U tom kontekstu, možemo govoriti o nizu izmjena u organizaciji i djelovanju medija, koje su značajno utjecale na proces kreiranja medijskog sadržaja. Moderna tehnologija je, primjerice, omogućila medijima (barem djelomično) oslobađanje od utjecaja države, lišeći medije tako uloge dežurnih platformi za širenje njihove propaganda. Istovremeno, na ovaj način se doprinosi i samostalnosti medija, čiji je željeni konačni rezultat osiguravanje objektivnosti samih medija pri izvještavanju o događajima, pojavama i ljudima, a sve s ciljem tačnog i neopredijeljenog informiranja javnosti, kao i osiguravanja platforme za sudjelovanje javnosti u društvenom dijalogu.

Razvoj tehnologije značajno je utjecao i na razvoj novih, tzv. digitalnih medija, koji danas imaju veliku ulogu, kako za medijske kuće (s jedne strane predstavljaju izvor informacija, dok s druge platformu za doseg do publike koja konzumira njihov sadržaj), tako i za aktere javnog života (gotovo svakodnevno se susrećemo sa vijestima koje prenose izjave pojedinaca – od javnih osoba poput političara, glumaca, pjevača i drugih, preko aktera nekih aktualnih dešavanja praćenih od strane medija, do „običnih“ ljudi koji društvene mreže koriste za iznošenje svojih stavova o određenim temama), ali i za građane (imajući u vidu visoku stopu konzumiranja raznovrsnih platformi, one su danas pojedincima jedan od najčešćih izvora informacija). Dakako, konzumiranje sadržaja putem društvenih medija uključuje širok spektar rezultata „od informisanja, razmjene ideja i stavova, do stjecanja svijesti i razumijevanja, te vizualizacije post-kupovnog ponašanja bez kupovine“ (Bilgin, 2018: 129). Nadalje, za brendove koji su svjesni potencijala društvenih medija, oni predstavljaju jednostavan i nadasve ekonomičan kanal komunikacije. Povrh toga, istraživanja su pokazala i njihovu efikasnost – utječu na povjerenje pojedinca prema brendu, kao i konzumiranje njegovih proizvoda/usluga, te

olakšavaju razmjenu znanja i iskustava među potrošačima (Bilgin, 2018: 130). Bilginovo istraživanje iz 2018. godine pokazalo je da su marketinške aktivnosti na društvenim medijima itekako efikasne po pitanju utjecaja na imidž brenda, ali i lojalnost ciljne skupine prema njemu, te da je utjecaj na svijest o brendu (*engl. brand awareness*) najprimjetnija (Bilgin, 2018). Ti rezultati su u skladu sa onim ranije provedenim, a s istim fokusom, poput istraživanja Duffetta (2017) koje je ukazalo na utjecaj društvenih medija na ponašanja kod mladih, Godeya i ostalih (2006) u čijem je fokusu bila komunikacija luksuznih brendova, te Kima i Koa (2012), koji su pokazali da marketinške aktivnosti na društvenim medijima imaju pozitivan utjecaj na ponašanje kupaca u procesu ponovne kupovine (*engl. repurchase*). Sva ova istraživanja ukazuju na efekat komunikacijskih aktivnosti putem društvenih medija, koji se ponajviše reflektiraju na svijest o brendu. Drugim riječima, društveni mediji su važan alat za podizanje svijesti o brendu, u kontekstu „podsjećanja potrošača i ostajanja u njihovim mislima“ (Bilgin, 2018: 142) – a to predstavlja jednu od ključnih komponenti za (iz)gradnju imidža.

Imajući to u vidu, a kada govorimo o utjecaju medija na imidž brenda države, iz svega ranije navedenog jasno je, prvenstveno, da mediji imaju značajnu ulogu u kreiranju percepcije pojedinca o određenim događajima, pojavama i ljudima. To je posebice očekivano kod inostranog stanovništva, obzirom da te populacije fizički nisu u mogućnosti svjedočiti bilo kojem od fenomena unutar zemlje, te imaju dodatne barijere u pristupu informacijama o njima (poput jezika, korištenja različitih platformi za informisanje, i sličnog). Ako tome pridodamo brzinu života, odnosno manjak vremena, ali i interesa za dodatnim istraživanjem svih dešavanja u svim zemljama svijeta, jasno je koliki je zapravo utjecaj medija na kreiranja slika o određenim područjima kod njih. U tom smislu, moguće je pretpostaviti da mediji imaju jednu od značajnijih uloga u kreiranju bh. stvarnosti kako kod lokalnog, odnosno domaćeg, tako i kod inostranog stanovništva. Ako tome pridodamo već spomenuto brisanje granice između zabavnog i informativnog, odnosno „nove“ prioritete medijskih kuća pri kreiranju medijskog sadržaja u današnjici, evidentno je da, bez strateškog planiranja i nadzora publiciteta, a samim time i imidža zemlje, on može biti (iz)građen na nepoželjnim činjenicama i/ili događajima.

U konačnici, to znači da se imidž zemlje na međunarodnoj sceni kreira bez obzira na to da li postoji (i da li se implementira) strategija njegove izgradnje. Dakle, strateško korištenje medija za slanje ključnih komunikacijskih poruka, nastalih kao rezultat definirane komunikacijske strategije, jedan je od iznimno važnih aspekata kreiranja imidža zemlje, posebice u inostranstvu, te je stoga nužno njegovo tačno korištenje, kako bi se razvila pozitivna perspektiva kod građana svijeta.

Kada je riječ o utjecaju medija konkretno na imidž država, ranija istraživanja pokazala su povezanost između medijskog sadržaja i javnog mnijenja o stranim državama (Zhang i Meadows, 2012: 80). Rezultati istraživanja koje su sproveli Semetko, Brzinski, Weaver i Willnat (1992), a prenose Zhang i Meadows (2012: 80), pokazali su snažnu vezu „između vidljivosti stranih država u medijima i javnog mnijenja“ nakon analiziranja američkih televizijskih vijesti tokom šest mjeseci. Nadalje, istraživanja su pokazala da pored zastupljenosti, odnosno vidljivosti inostrane države u medijima, dodatan faktor koji može utjecati na stavove javnosti prema toj državi jeste njena pozitivna ili negativna slika u medijima (McNelly & Izcaray, 1986, prenose Zhang i Meadows, 2012: 80). Primjerice, Zhang i Meadows (2012: 80) prenose rezultate istraživanja sprovedenog od strane Wanta i njegovih kolega (2004.), u čijem je fokusu bilo istražiti da li su „američke vijesti o stranim državama mogle utjecati na percepciju drugih nacija i je li tonalitet (pozitivna ili negativna) u vijestima utjecala na procjene tih zemalja“, a otkrili su „da je povećana negativna pokrivenost nacije rezultirala negativnijim stavovima prema zemlji“. Drugim riječima, američka javnost je „stvorila veće negativne percepcije o zemlji zbog povećane negativne medijske pokrivenosti“ (Zhang i Meadows, 2012: 80).

Zhang i Meadows (2012: 80) ističu da u formiranju nacionalnog imidža jedne države mediji igraju važnu ulogu kroz dva aspekta: vidljivost i tonalitet (engl. valence). Vidljivost podrazumijeva „ukupnu medijsku pokrivenost koju država dobija u medijima“, dok tonalitet podrazumijeva da li je zemlja predstavljena u pozitivnom ili negativnom kontekstu. Pozitivan nacionalni imidž nastaje kao „rezultat pozitivnog tonaliteta i velike vidljivosti“, dok negativan „proizilazi od negativnog tonaliteta i slabe vidljivosti“, zaključuju Zhang i Meadows (2012: 80).

5. Rezultati istraživanja

5.1. Kako se o BiH piše u inostranim medijima?

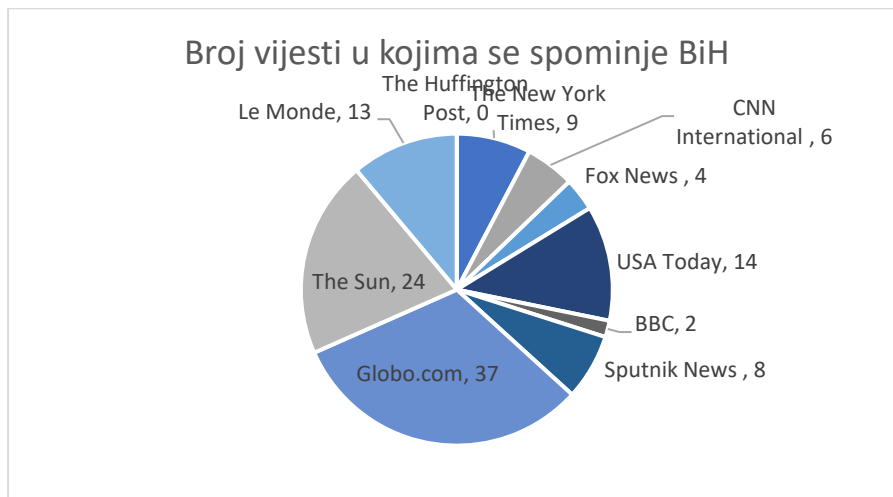
Imajući u vidu ulogu medija u (iz)gradnji imidža zemlje u inostranstvu, fokus prvog dijela istraživanja usmjeren je na analizu publiciteta Bosne i Hercegovine u inostranim medijima. Analiziran je sadržaj 10 online medija u periodu od 1.4.2021. do 30.6.2021. godine. Pri odabiru medija, u obzir su uzete statistike o čitanosti, kao i faktor geografske pokrivenosti. U konačnici,

u analizu su uključene sve vijesti iz navedenog perioda u ovim medijima u kojima se spominje Bosna i Hercegovina, minimalno jednom. Mediji koji su uključeni u analizu su:

1. CNN International (<https://edition.cnn.com/>)
2. The New York Times (<https://www.nytimes.com/international/>)
3. The Huffington Post (<https://www.huffpost.com/>)
4. The Sun (<https://www.thesun.co.uk/>)
5. Fox News (<https://www.foxnews.com/>)
6. USA Today (<https://www.usatoday.com/>)
7. BBC (<https://www.bbc.com/>)
8. Sputnik News (<https://sputniknews.com/>)
9. Globo (<https://www.globo.com/>)
10. Le Monde (<https://www.lemonde.fr/>)

5.1.1. Kvantitativna analiza vijesti

U 9 od analiziranih 10 medija pronađene su vijesti u kojima se spominje Bosna i Hercegovina, a ukupno je zabilježeno njih 117, od čega najveći broj na *Globo.com* (37) – online mediju najveće medijske kuće u Latinskoj Americi. Zabilježene su 24 objave u kojima se spominje BiH u britanskom *The Sun*, dok je 14 objava zabilježeno u američkom *USA Today*. Svega jedna vijest manje, dakle njih 13, zabilježeno je na francuskom *Le Monde*, dok je 9 vijesti zabilježeno u jednom od najčitanijih svjetskih medija, *The New York Times*. 8 objava zabilježeno je u ruskom *Sputnik News*, a 6 u međunarodnom izdanju CNN-a (*CNN International*). 4 vijesti su zabilježene na *Fox News*-u, a svega 2 na *BBC*-u. Jedini medij, od navedenih koji su bili dio istraživanja, a na kojem u ovom periodu nisu zabilježene objave u kojima se spominje Bosna i Hercegovina jeste *The Huffington Post*.



Grafikon 1 - Presjek broja objava u kojima se spominje BiH u analiziranim medijima

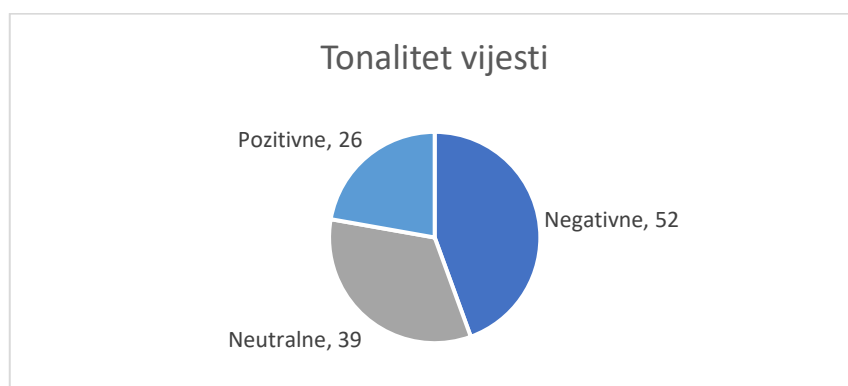
Kada je riječ o broju objava u svakom od pojedinačnih medija, moguće je pretpostaviti da je razlog značajno većeg broja vijesti zabilježenog u mediju iz Latinske Amerike činjenica da se radi o najvećoj medijskoj grupaciji na ovom području (Globo Group), koja u okviru domene ovog online portala (Globo.com) zapravo posjeduje nekoliko subdomena, od kojih je svaka fokusirana na određenu tematiku vijesti (primjerice Vogue Globo za vijesti o modi, životnim stilovima, poznatima i sl.). Paralelno, također je moguće primijetiti da je u nacionalnim medijima veći broj objava koje se tiču Bosne i Hercegovine nego u onim međunarodnim, što je moguće pripisati obimu praćenih tema svakog od njih (kako geografski, tako i tematski). U praksi, to znači da primjerice francuski *Le Monde* ima više objava u kojima se spominje BiH od BBC-a, ili pak CNN International-a.

Kako je ranije i navedeno, sadržaj spomenutih medija praćen je tokom 3 mjeseca ove godine, i to aprila, maja i juna. Najviše objava zabilježeno je u junu (48), dok je najmanje njih zabilježeno u maju (31). Razlog ovakvom presjeku krije se i u tematikama samih vijesti, o čemu će detaljnije biti govora u analizi fokusa, odnosno sadržaja vijesti.



Grafikon 2 - Presjek broja objava u kojima se spominje BiH po mjesecima u kojima je vršeno istraživanja

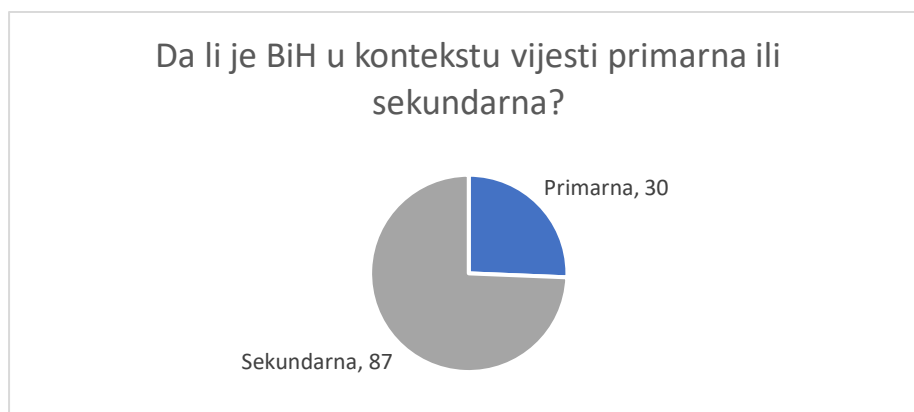
Kada je riječ o tonalitetu objavljenog medijskog sadržaja, važno je napomenuti da je on analiziran u kontekstu Bosne i Hercegovine (ne u kontekstu same vijesti), odnosno totaliteta spominjanja zemlje u samoj vijesti. To znači da vijest, kao takva, može biti pozitivna ili negativna, dok spominjanje Bosne i Hercegovina unutar tog teksta može biti isto ili u potpunosti suprotno (pozitivno, negativno ili pak neutralno). Imajući to vidu, zabilježeno je 22% pozitivnih, te 45% negativnih vijesti, dok je njih 33% neutralnih. Ako se u obzir uzme ranije objašnjena važnost medija za imidž jedne zemlje, ovaj podatak govori nam da je publicitet BiH u inostranstvu zabrinjavajući, te da iziskuje ozbiljne reakcije, odnosno djelovanja. To dodatno naglašava i činjenica da je svih 117 vijesti moguće okarakterisati kao neplanirane, odnosno vijesti koje nisu rezultat napora neke od institucija i/ili kompanija iz BiH s ciljem predstavljanja i/ili promocije nekih od fenomena zemlje (karakteristika/programa/aspekata/lokacija ili sličnog). Dakako, važno je napomenuti da je ovom metodologijom istraživanja nemoguće sa potpunom sigurnošću utvrditi da li je neka od vijesti zapravo planirana (drugim riječima, plasirana), no prateći taktike koje se u realnom sektoru koriste za utvrđivanje planiranosti vijesti (a koje se najčešće koriste pri analizi konkurentnih brendova, za koje nije moguće pristupiti ovim podacima), moguće je pretpostaviti da niti jedna od njih zaista nije planirana.



Grafikon 3 - Presjek broja vijesti u kojima se spominje BiH u inostranim medijima, po njihovom tonalitetu

Pretpostavku da medijski sadržaj nije plasiran, već da je nastao kao rezultat napora novinara medijskih kompanija čiji je sadržaj analiziran, dodatno potvrđuje i statistika o primarnosti, odnosno sekundarnosti BiH u kontekstu zabilježenih vijesti. Primarne vijesti su one čiji se sadržaj u potpunosti ili većinskim dijelom tiče BiH. To znači da se BiH provlači kroz cjelokupnu vijest, odnosno da je neki od fenomena usko povezanih s njom glavna tema vijesti. To je, primjerice, uočljivo kod vijesti koje se tiču rata iz 1990-ih godina, ili pak aktualne nominacije filma *Quo Vadis, Aida?* bh. režiserke Jasmile Žbanić. S druge strane, kada se govori

o sekundarnom spominjanju BiH, onda se podrazumijeva samo referenca na BiH u kontekstu vijesti o kojoj se piše, bez detaljnijeg spominjanja ili objašnjavanja bilo kojeg od njenih relevantnih fenomena. U praksi se, primjerice, s tim moguće susresti u sportskim vijestima, kada se BiH spominje samo kao zemlja porijekla određenih sportista, bez dodatnih pojašnjenja o samoj zemlji. Od zabilježenih 117 vijesti, u njih 74% BiH je sekundarna, dok je u preostalih 26% primarna. Paralelno, u 19% medijskih objava BiH se provlači kroz cijeli tekst, dok je u preostalih 81% ona samo djelomično uključena u sadržaj².



Grafikon 4 - Presjek vijesti iz perspektive zastupljenosti BiH u tekstu

Kada je riječ o vizuelnoj reprezentaciji, 34% vijesti u kojima se spominje BiH uključuju i prateću fotografiju relevantnu za kontekst BiH, od kojih je 18% pozitivnog, 45% neutralnog, i 37% negativnog karaktera. Slično kao i kod tonaliteta vijesti, važno je napomenuti da je tonalitet fotografija promatran iz perspektive benefita imidžu BiH (pozitivan, neutralan i negativan doprinos).

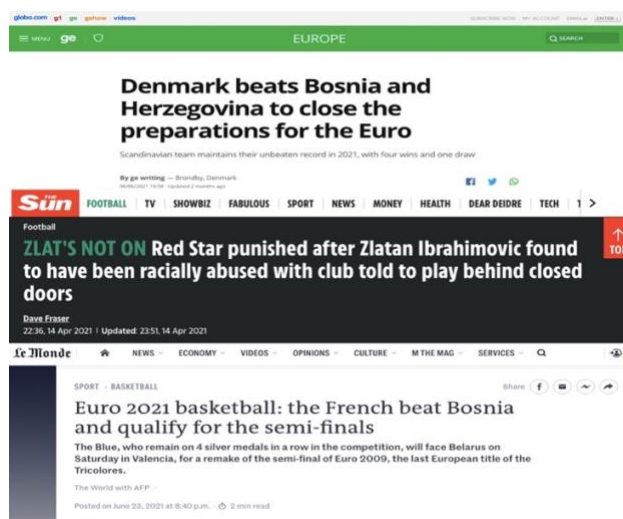
Ako se razmatraju autori medijskog sadržaja objavljenog u praćenim medijima, najveći dio, tačnije 76% kreirali su novinari redakcija medija koji je isti sadržaj objavio. U ovom slučaju autori su navedeni imenom ili prezimenom, ili pak kao „redakcija“. Značajno manji, ali nikako zanemariv dio objava, njih 17%, su vijesti kreirane od strane trećih partija, te prenesene na praćenim medijima. Autori ovih objava su naznačeni imenom medija od kojeg je vijest preuzeta (npr. Associated Press, BBC, Reuters itd.). Manji dio vijesti, njih 7%, nastali su kao rezultat kombinacije sadržaja trećih partija sa onim novinara medijske kuće koja objavljuje vijest,

² U rijetkim slučajevima moguće je da je u jednoj vijesti BiH sekundarna, ali da se provlači kroz cijeli tekst. Sa takvom situacijom se susrećemo, primjerice, u sportskim vijestima u kojima se zemlja porijekla sportaša koristi kao pridjev (npr. bh. nogometaš) te kao takva provlači kroz cijeli tekst vijesti, ali i dalje pozicionirajući BiH kao sekundarnu u samom tekstu. Drugim riječima, u vijesti i dalje nije dostupan detaljniji opis bilo kojeg od fenomena zemlje.

posebnih dopisnika, ili pak od strane lokalnih medija, što je naznačeno na samom početku, ili pak u tekstu vijesti. Ova statistika nam govori da inostrani mediji prate medijske sadržaje medijskih kuća širom svijeta, pa tako i onih u BiH, te prenose sadržaj koji je za njihov medij relevantan, odnosno za njihovu publiku zanimljiv. U tom smislu, jasno je da mediji u BiH istinski imaju važan zadatak pri izvještavanju, koji prelazi granice novinarstva u kontekstu prenošenja informacija važnih za javnost, te se nastavlja u kontekstu doprinosa izgradnji imidža zemlje u kojoj djeluju.

5.1.2. Kvalitativna analiza vijesti

Kada je riječ o kvalitativnoj analizi zabilježenog medijskog sadržaja, najveći dio (33%) objava u svom fokusu ima sportski sadržaj. Važno je napomenuti da je u svega 10% od ovih vijesti (dakle, u svega 4 vijesti) BiH primarna, dok je svim preostalim sekundarna. Konkretno, vijesti o sportu u kojima je BiH primarna su izvještavanja o utakmicama EuroBasketa, koje su bh. košarkašice završile na visokom 5. mjestu (ukupno 2 vijesti^{3,4}), Miralemu Pjaniću – njegovom trenutnom i potencijalnom novom klubu (ukupno 1 vijest⁵), te video izvještaj sa nogometne utakmice između Danske i BiH⁶. Sportske vijesti u kojima je BiH sekundarna, s druge strane, zemlju spominju kao zemlju porijekla sportista i/ili trenera, ili pak zemlju čiju reprezentaciju čine određeni sportisti (poput Jonquel Jones), i slično.



³ https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/06/26/euro-feminin-de-basket-nwal-endene-miyem-capitaine-par-l-exemple_6085785_3242.html

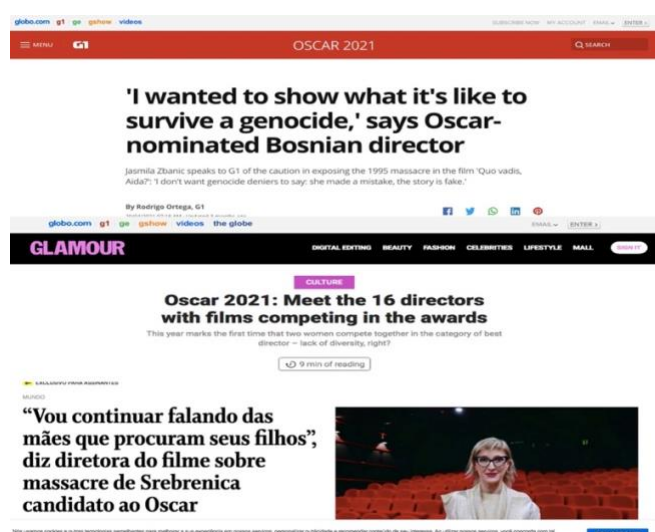
⁴ https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/06/23/euro-2021-de-basket-les-francaises-battent-la-bosnie-et-se-qualifient-pour-les-demi-finales_6085416_3242.html

⁵ <https://www.thesun.co.uk/sport/football/14920471/barcelona-chelsea-pjanic-jorginho-swap/>

⁶ <https://ge.globo.com/video/melhores-momentos-dinamarca-2-x-0-bosnia-em-amistoso-9579804.ghtml>

Slika 1 - Primjer naslova zabilježenih sportskih vijesti

Nakon sportskih, druga najveća stopa vijesti je ona vijesti iz područja kulture (20%). Vijesti iz kulture u najvećoj mjeri u fokusu imaju film bh. režiserke Jasmile Žbanić, *Quo Vadis, Aida?* koji je ove godine nominovan za Oskara. U vijestima koje se dotiču ove teme, BiH je najčešće sekundarna, obzirom da je njeno spominjanje nerijetko samo u kontekstu zemlje porijekla spomenutog filma. No, valja napomenuti da je u značajnom dijelu vijesti iz ove kategorije objašnjen i scenarij filma, čime su u kratkim crtama predstavljena dešavanja na ovim područjima tokom posljednje decenije prošlog stoljeća. Samim time, sekundarni fokus ovih vijesti čini druga definirana kategorija, a to je ona ratnih dešavanja.



Slika 2 - Primjer naslova zabilježenih vijesti iz kulture

Zabilježenih vijesti u kojima je rat u primarnom fokusu je 22, što čini 19% od ukupnog broja vijesti. Većina njih je povezana sa konačnom presudom Ratku Mladiću, koju je Međunarodni kazneni sud za bivšu Jugoslaviju (MKSJ), poznat kao Haaški tribunal, donio u junu ove godine. Ova presuda bila je povod za općenito podsjećanje na ratna dešavanja, a nerijetko su mediji, pored same presude, dodavali i kratki sažetak dešavanja iz ratnog perioda, kao dio iste ili čak kao zasebnu vijest. Publicitet na ovu temu je dodatno povećan i zbog odbijanja Mladića da kaznu služi u zatvoru u Velikoj Britaniji. Očekivano, u medijima iz ove zemlje zabilježeno je više dodatnih vijesti o ovom događaju (sa detaljnijim informacijama). Važno je napomenuti da nisu sve vijesti u čijem je fokusu ova tema istovremeno direktno povezane sa pomenutom presudom. Zabilježene su i vijesti u kojima se ruski zvaničnici, pri objašnjavanju situacije u Ukrajini, referiraju na rat u BiH i genocid u Srebrenici⁷, te reference na Sarajevo u kontekstu

⁷ <https://www.nytimes.com/2021/04/09/world/europe/russia-ukraine-war-troops-intervention.html?searchResultPosition==7>

početka Prvog svjetskog rata⁸, kao i priče o nekadašnjim izbjeglicama iz BiH⁹, te jedna priča o Muzeju ratnog djetinjstva¹⁰. Iako je od rata i 1990-ih godina prošlo više od dva desetljeća, fascinantno je da je ova tema i danas aktualna u svjetskim medijima. To zasigurno doprinosi daljnjoj izgradnji (odnosno osnaživanju) imidža zemlje utemeljenog na (negativnim) dešavanjima iz prošlosti, onemogućujući tako stvaranje prostora za nov(ij)e i pozitivn(ij)e priče o BiH.



Slika 3 - Primjer naslova zabilježenih vijesti o ratnim dešavanjima

12% zabilježenih vijesti u svom fokusu ima dešavanja povezana sa pandemijom koronavirusa. Bitno je istaknuti da je 82% vijesti kojima je u fokusu ova tema (dakle, ukupno njih 9) negativnog karaktera, obzirom da BiH pozicionira kao jednu od zemalja sa najvećom stopom smrtnosti na cijelom svijetu. Nadalje, inostrani mediji su pisali i o lošem upravljanju krizom izazvanom pandemijom u BiH, kao i o protestima građana nastalih kao rezultat upravo toga¹¹. Istovremeno, CNN International u vijesti o pandemiji povlači paralelu između opsade Sarajeva i trenutnog stanja¹², ističući kako je prosječni dnevni broj smrtnih slučajeva tokom opsade bio 7 (uz napomenu da je bilo incidenata sa masovnim žrtvama, poput bombardovanja tržnice, koje je odnijelo 68 života), dok je u periodu kreiranja vijesti ta stopa između 10 i 13. Samim time BiH se predstavlja kao zemlja u kojoj je danas stanje čak i gore od onog u tokom rata, unatoč činjenici da je taj isti rat odavno završen. Predstavljanje zemlje u ovakvim okvirima na mediju kakav je CNN International zasigurno značajno utječe na imidž zemlje.

⁸ <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/05/07/o-milagre-em-que-alemaes-e-britanicos-sairam-das-trincheiras-para-cantar-juntos-em-plena-guerra.ghtml>

⁹ <https://www.bbc.co.uk/iplayer/episode/m000v1pr/saved-by-a-stranger-series-1-1-karl-and-emina>

¹⁰ <https://www.nytimes.com/2021/06/24/arts/design/war-childhood-museum.html?searchResultPosition=2>

¹¹ <https://globoplay.globo.com/v/9434364/>

¹² <https://edition.cnn.com/2021/05/01/europe/sarajevo-covid-siege-deaths-cmd-intl/index.html>



Slika 4 - Primjer naslova zabilježenih vijesti o pandemiji koronavirusa

Od preostalih vijesti, njih 10% vijesti u fokusu ima političke teme, poput odluka sudova u BiH, političkih aktualnosti na Zapadnom Balkanu, tema vezanih za djelovanje NATO-a, ali i nešto pozitivnijih vijesti, poput one koja novu gradonačelnicu Sarajeva, Benjaminu Karić, predstavlja kao „dašak svježeg zraka u Sarajevskoj Vijećnici“¹³.



Slika 5 - Primjer naslova zabilježenih vijesti o politici

Paralelno, zabilježene su i dvije vijesti (dakle svega 2% vijesti) iz domena showbiznisa - jedna izvještava o sapunici produciranoj u Latinskoj Americi, a koja se emituje na TVSA¹⁴, dok druga govori o princezi Dijani kao modelu za poznati modni brend Versace, spominjući BiH u opisu jedne od objavljenih fotografija, snimljenih tokom revije održane za *Djecu Bosne*¹⁵.

U periodu istraživanja zabilježen je isti broj, svega dvije (odnosno 2%) vijesti, s fokusom na turizam u praćenim medijima. Obje vijesti su pozitivnog karaktera; prva govori o 12 tajnih

¹³ https://www.lemonde.fr/international/article/2021/06/08/benamina-karic-un-souffle-d-air-frais-a-la-mairie-de-sarajevo_6083313_3210.html

¹⁴ <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/coluna/noticia/2021/05/depois-do-bbb-carla-diaz-e-sondada-para-producoes-no-streaming.html>

¹⁵ <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/05/princesa-diana-foi-inesperada-garota-propaganda-da-versace-nos-anos-90.html>

bunkera rasprostranjenih diljem svijeta, koji su danas poznate i zanimljive turističke lokacije navodeći i opisujući Titov bunker u Konjicu¹⁶ kao jedan od njih, dok druga donosi priču o eksploziji u svemiru staroj 1000 godina, navodeći Stolac kao lokaciju na kojoj je moguće pronaći dokaze o njoj (steći su u glavnoj ulozi vijesti)¹⁷. Ako se u obzir uzme činjenica da je vrijeme u kojem su praćeni navedeni mediji (april-juni) upravo vrijeme pred početak i sami početak ljetne turističke sezone, za vrijeme koje se povećava stopa putovanja u cijeloj sjevernoj hemisferi, a posebice u Evropi, poražavajuća je činjenica da u medijima nije zabilježen veći broj medijskih objava s fokusom na neke od mnogobrojnih bogatstava BiH. Drugim riječima, zabrinjavajuće je da u periodu kada je ključno informisanje i podsjećanje ciljnih skupina o unikatnim fenomenima Bosne i Hercegovine (prirodne ljepote, historijske znamenitosti, geografske posebnosti, kulturno-umjetnička djela, itd.) s ciljem privlačenja turista za predstojeću sezonu, nije pronađena niti jedna vijest koja bi to reflektovala inostranom stanovništvu. Takav medijski sadržaj bi zasigurno doprinosa (iz)gradnji pozitivn(ij)e percepcije zemlje.

Pored spomenute dvije vijesti iz sfere turizma, zabilježena je i jedna vijest koja, između ostalog, za cilj ima opće predstavljanje Bosne i Hercegovine, a predstavlja sažetak sadržaja koji je objavljen u print izdanju istog medija¹⁸. U samom tekstu vijesti se navodi da je vijest dio serijala o zemljama Zapadnog Balkana, što ukazuje na to da je ona rezultat napora novinara, odnosno redakcije medijske kuće, te da nije nastala kao rezultat rada neke od institucija BiH. Svejedno, ovo je jedina vijest ove prirode zabilježena u istraživanju, što dodatno pojačava potrebu za zabrinutošću o pozitivnom publicitetu o BiH u inostranim medijima.

Posljednje tri vijesti pripadaju kategoriji ostalih vijesti: fokus prve je na zdravstveni sistem u BiH¹⁹, druga prikazuje rudare rudnika u Zenici kako večeraju nakon cjelodnevnog posta (iftar)²⁰, a treća govori o zatvorenicima zatvora u Guantánamu, na Kubi, koji su imali bh. državljanstvo²¹.

¹⁶ <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Viagem/noticia/2020/12/12-bunkers-ultrasecretos-que-viraram-pontos-turisticos.html>

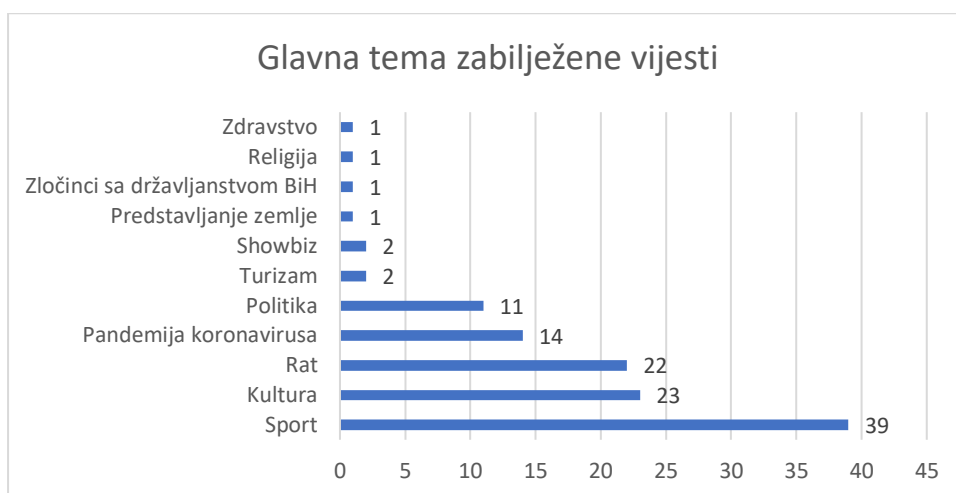
¹⁷ <https://www.thesun.co.uk/tech/14883337/space-explosion-shone-daytime-sky-weeks/>

¹⁸ https://www.lemonde.fr/mondephilatelique/article/2021/04/23/atout-timbres-en-fait-tout-un-fromage_6077803_5470897.html

¹⁹ <https://www.bbc.co.uk/programmes/m000vv0x>

²⁰ <https://edition.cnn.com/2021/04/13/world/gallery/ramadan-2021/index.html>

²¹ <https://www.nytimes.com/interactive/2021/us/guantanamo-bay-detainees.html?searchResultPosition=8>



Grafikon 5 - Prikaz broja zabilježenih vijesti po temama

5.2. Šta o BiH znaju i misle inostrani stanovnici?

S ciljem istraživanja trenutne percepcije Bosne i Hercegovine kod inostranog stanovništva, te procjene uloge medija u izgradnji njenog imidža, sproveden je anketni upitnik u čijem je fokusu bila upravo ova problematika. Anketni upitnik se sastojao od 21 pitanja, podijeljenih u 4 segmenta: osnovni podaci o ispitaniku, osobna iskustva ispitanika po pitanju Bosne i Hercegovine, pitanja o poznavanju zemlje, te pitanja s fokusom na praćenje dešavanja u zemlji, odnosno pitanja s fokusom na medijski aspekt istraživanja. U anketi su učestvovali inostrani stanovnici, odnosno pojedinci koji nisu državljani Bosne i Hercegovine (niti su to nekad bili), a učestvovalo je 100 ispitanika, biranih nasumičnom metodom odabira, obzirom da je anketa sprovedena online. Dobna skupina ispitanika je sljedeća:

Dobna skupina kojoj pripadaju ispitanici	Broj ispitanika/ca
15-18 godina	1
19-25 godina	27
26-35 godina	43
36-45 godina	18
45+ godina	11

Tabela 2 - Prikaz broja ispitanika po dobnim skupinama

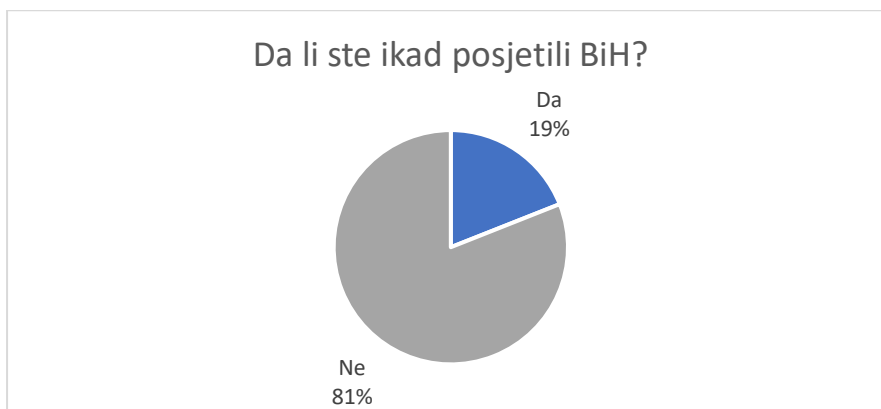
U ovom dijelu istraživanja učestvovalo je, dakle 100 ispitanika, od čega 57 žena i 43 muškarca, različitih dobnih skupina. Najveći broj ispitanika, tačnije njih 43, pripada dobnoj skupini od 26-35 godina. Druga najzastupljenija grupa je ona od 19-25 godina, a u kojoj se nalazi 27

ispitanika. Njih 18 pripada dobnoj grupi od 36-45 godina, dok ih je 11 starije od 45 godina. Svega jedan ispitanik je u dobnoj skupini od 15-18 godina. Kada je riječ o njihovom porijeklu, najveći dio njih su državljani Turske (49 ispitanika), potom Brazila (10 ispitanika), Azerbejdžana (7 ispitanika), Finske (6 ispitanika), Rumunije (4 ispitanika), po 3 ispitanika iz Ujedinjenog Kraljevstva i Sjeverne Makedonije, po 2 ispitanika iz Belgije, Kolumbije, Indije, Indonezije i Sjedinjenih Američkih Država, te po 1 ispitanik iz Afganistana, Australije, Irana, Mongolije, Rusije, Nizozemske, Uzbekistana i Vijetnama.



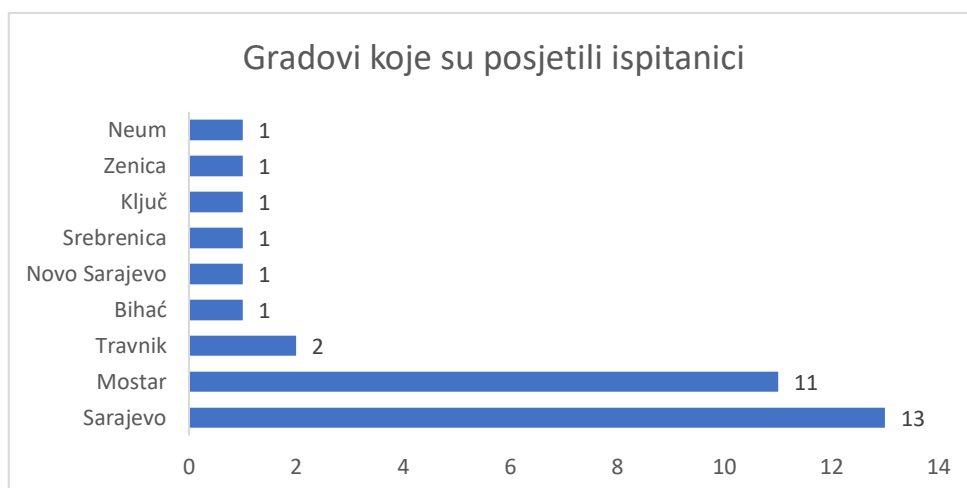
Grafikon 6 - Presjek ispitanika po zemljama njihovog porijekla

Od 100 ispitanika koji su bili dio anketnog upitnika, svega njih 19 je posjetilo Bosnu i Hercegovinu, dok njih 81 nisu.



Grafikon 7 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje „Da li su ikad posjetili BiH?“

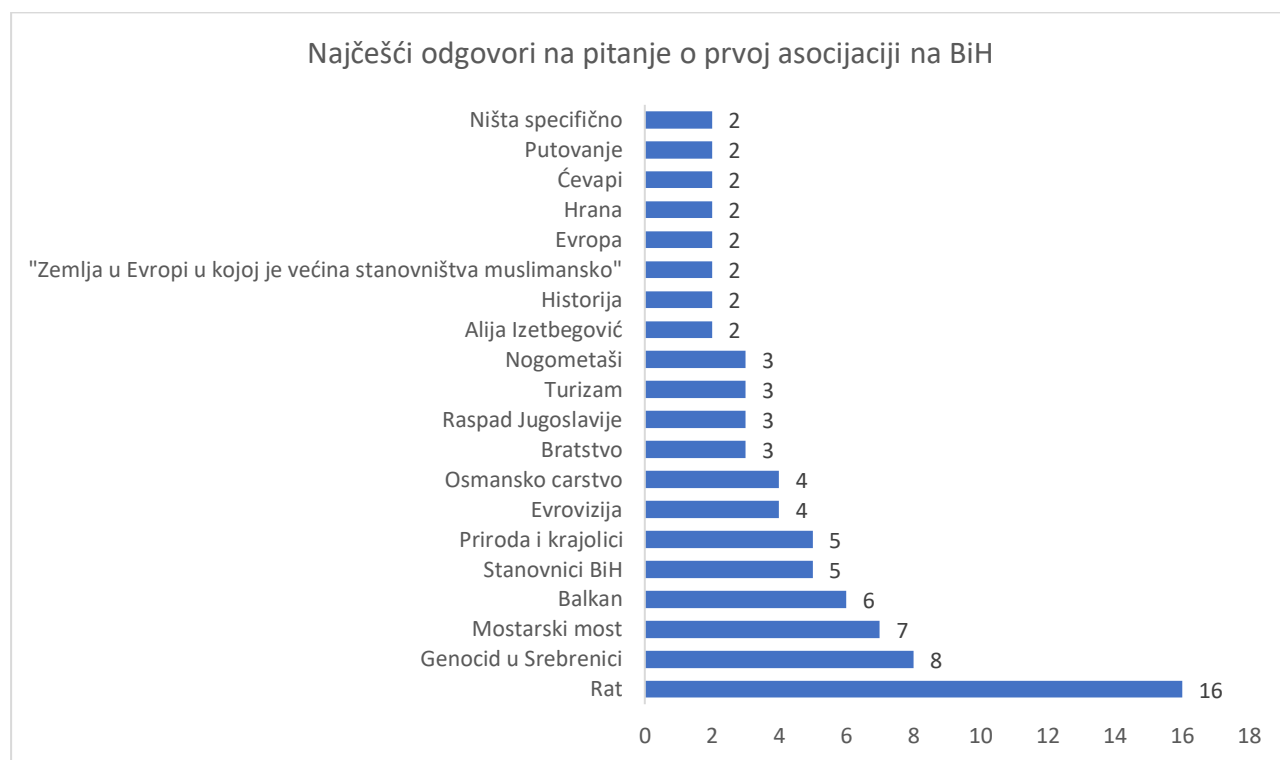
19 ispitanika koji su posjetili BiH naveli su da su posjetili 9 njenih gradova, i to Sarajevo (13 ispitanika), Mostar (11 ispitanika), Travnik (2 ispitanika), te Bihać, Srebrenicu, Ključ, Zenicu i Neum (po 1 ispitanik).



Grafikon 8 - Presjek ispitanika po zemljama njihovog porijekla

Kada je riječ o prvoj asocijaciji ispitanika na spomen Bosne i Hercegovine, odgovori su dosta različiti, a ponajviše zbog toga što je odgovor na postavljeno pitanje tražen u formi kratkog odgovora. Odgovore ispitanika moguće je analizirati iz dvije perspektive – one najčešćih, te one kontekstualno povezanih asocijacija. Ako govorimo o najčešćim asocijacijama, daleko najučestalija je ona na rat (6 ispitanika), odnosno ratna dešavanja u BiH – kako zbog rata u 1990-im godinama, tako i zbog početka 1. svjetskog rata, odnosno atentata Gavrila Principa na austrijskog prijestolonasljednika Franza Ferdinanda. Druga najčešća asocijacija, koja je istovremeno kontekstualno vezana za prvu, jeste ona na genocid u Srebrenici, kod 8 ispitanika. Pored ovih, kao prve asocijacije kontekstualno vezane za ratna dešavanja/rezultate navedeni su i holokaust (1 ispitanik), te Bosanska Artiljerija (1 ispitanik). Samim time, kod ukupno 26 ispitanika tematika vezana za rat i ratna dešavanja je prva asocijacija na Bosnu i Hercegovinu.

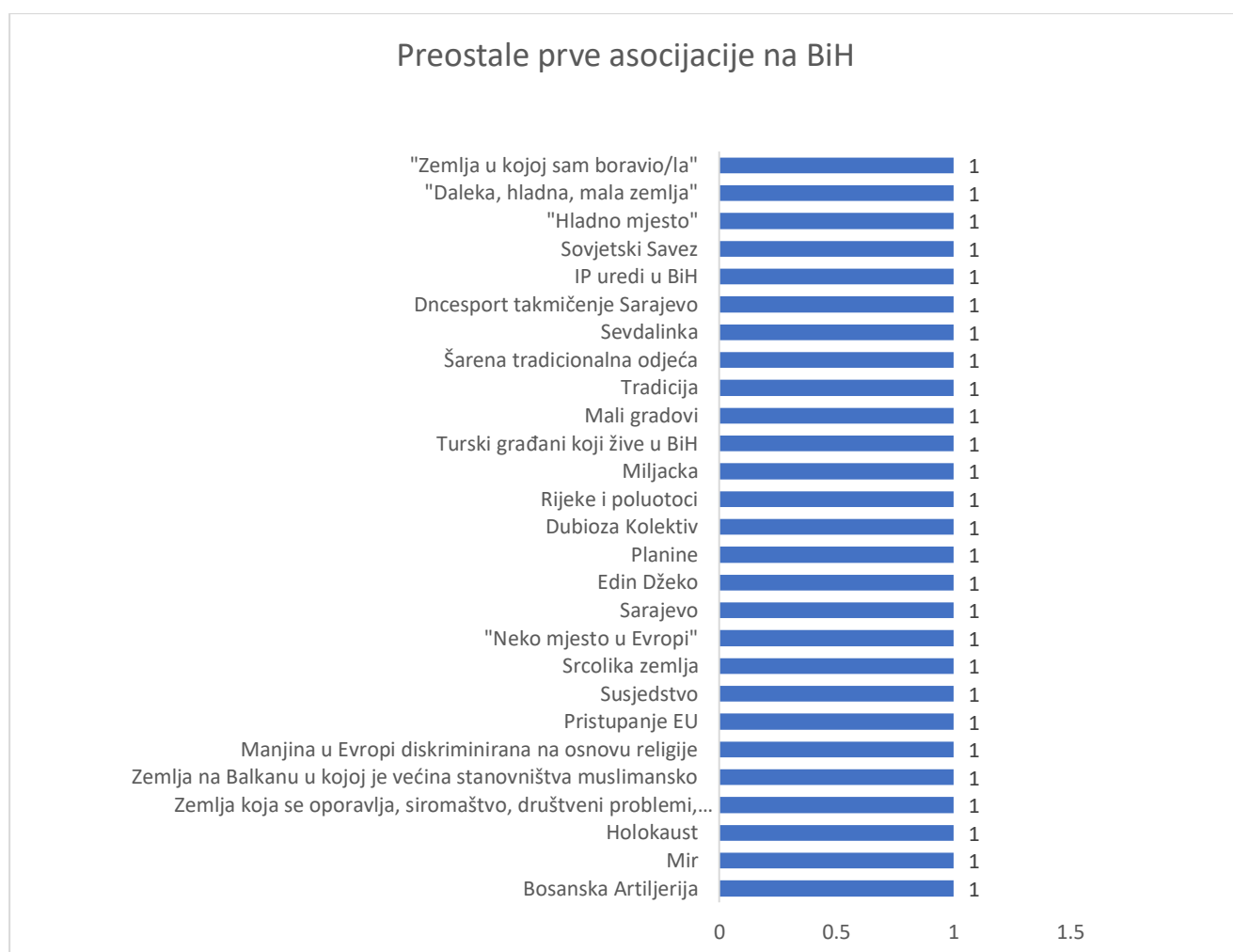
Iduća najučestalija asocijacija je ona na Stari most u Mostaru, na koji je odmah pomislilo 7 ispitanika. Jednom manje, dakle za ukupno 6 njih, prva asocijacija je Balkan. 5 ispitanika se na spomen Bosne i Hercegovine prvo prisjeti njene prirode i krajolika, a isto toliko je stanovnike BiH navelo kao prvu asocijaciju, dodajući različite atribute („lijepi, ljubazni i pametni“, „snažni“, „plavooki“, „prijateljski nastrojeni“, „prijatelji i poznanici“). Po 4 ispitanika prvo pomisle na Osmansko carstvo (i kulturu te nasljedstvo koje su nam ostavili) i jedan od najpoznatijih festivala zabavne muzike takmičarskog karaktera – Evroviziju, iako Bosna i Hercegovina već nekoliko godina nije dio ovog takmičenja. Po 3 ispitanika su kao prvu asocijaciju izdvojila turizam, bosanskohercegovačke nogometaše (uz još jednog dodatnog ispitanika kojem je prva asocijacija bio naš najpoznatiji nogometaš – Edin Džeko), raspad Jugoslavije, te bratstvo, dok su po 2 istakla historiju zemlje, hranu, ćevape, putovanje, Aliju Izetbegovića, Evropu, te „zemlju u Evropi u kojoj je većina stanovništva muslimansko“. Zanimljivo je i da su 2 osobe istakle da nemaju prvu asocijaciju na BiH, obzirom da ne raspolazu sa dovoljno informacija da bi uopšte imale asocijaciju.



Grafikon 9 - Presjek najčešćih prvih asocijacija ispitanika na spomen Bosne i Hercegovine

Preostale asocijacije navele su po 1 osoba, a možemo ih kategorisati kao one vezane za prošlost i njene rezultate (mir, „zemlja koja se oporavlja, siromaštvo, društveni problemi, izbjeglice iz BiH u Finsku koje su naknadno postale državljani, Ibrahim kao popularno ime u zemlji“), geografske i demografske karakteristike zemlje („neko mjesto u Evropi“, „zemlja na Balkanu

u kojoj je većina stanovništva muslimansko“, „manjina u Evropi diskriminirana na osnovu religije“, pristupanje EU, susjedstvo, srcolika zemlja), znamenitosti zemlje (Sarajevo, Miljacka, planine, rijeke i poluotoci, mali gradovi, tradicija, šarena tradicionalna odjeća, sevdalinka), neslužbene ambasadore (pored ranije spomenutih stanovnika zemlje, nogometaša i muzičara u kontekstu Evrovizije, 1 ispitanik je prvo pomislio na bh. bend Dubiozu Kolektiv), te ostale asocijacije („građani Turske koji žive u BiH“, „Dancesport takmičenje u Sarajevu“, „IP kancelarija u BiH“, „Sovjetski Savez“, „hladno mjesto“, „zemlja u kojoj sam boravio/la“, „daleka, hladna, mala zemlja“).

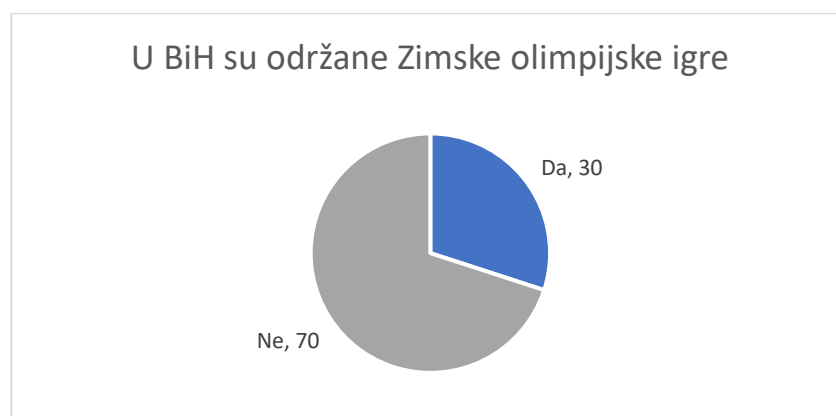


Grafikon 10 - Lista ostalih prvih asocijacija ispitanika na spomen Bosne i Hercegovine

Nakon pitanja o vlastitim iskustvima i stavovima, ispitanicima je upućeno nekoliko pitanja s ciljem mjerenja njihovog znanja o Bosni i Hercegovini, odnosno njenim karakteristikama. U ovom segmentu su, pored osnovnih pitanja s fokusom na demografske, geografske i političke teme, postavljena i pitanja s fokusom na karakteristike zemlje koje se najčešće koriste pri isticanju njenih pozitivnih strana. Drugim riječima, pokrivene su teme koje se interno (odnosno,

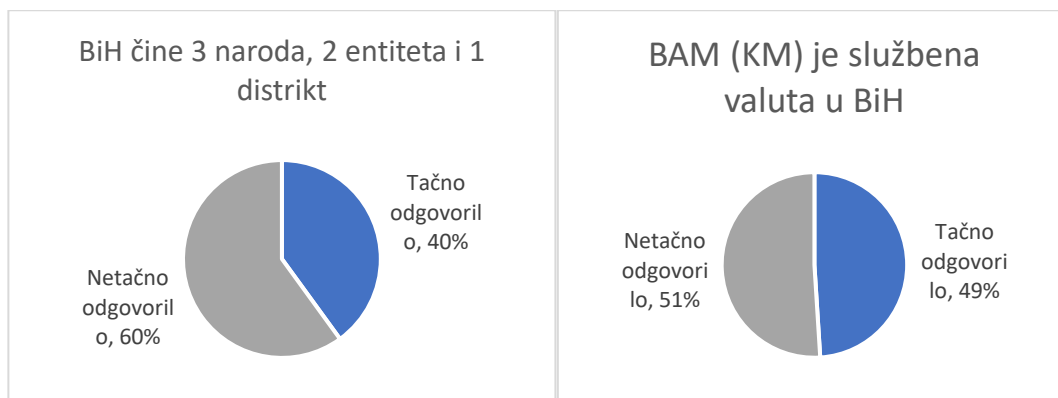
unutar granica zemlje) najčešće provlače kroz promotivni sadržaj o BiH i njenim bogatstvima. Sva postavljena pitanja su kao ponuđene odgovore imale 4 izbora, od kojih je jedan bio tačan.

Kada je riječ o osnovnim karakteristikama BiH, tačan odgovor na pitanje „Koji je glavni grad BiH?“ dalo je čak 94 ispitanika, dok je njih 6 odgovorilo netačno (5 ispitanika je kao glavni grad BiH označilo Zagreb, dok je 1 ispitanik označio Beograd). Ovo je ujedno i pitanje sa najvećom stopom tačnosti u ovom segmentu anketnog upitnika. Na pitanje „Da li je Bosna i Hercegovina ikad ugostila Olimpijske igre?“ tačan odgovor dalo je samo 30 ispitanika, dok je njih 70 kao odgovor označilo „Ne“. Ovaj podatak je zanimljiv ako se u obzir uzme činjenica da se Bosna i Hercegovina nerijetko spominje u kontekstu Zimskih olimpijskih igara 1984. godine, te pokušaja dodavanja atributa „olimpijske“ planinama na kojima su odigrane. Iako je taj atribut zaživio među domaćim stanovništvom, rezultati anketnog upitnika nam govore da je situacija kod inostranog stanovništva daleko drugačija.



Grafikon 11 - Grafički prikaz omjera ispitanika koji znaju da je BiH ugostila Zimske olimpijske igre

Kada je riječ o uređenju BiH, 40 ispitanika je znalo da je ona sastavljena od 3 naroda, 2 entiteta i jednog distrikta, dok je za preostalih 40 ovo previše kompleksan podatak za zapamtiti. Nešto više njih, tačnije 49, upoznato je s tim da se u Bosni i Hercegovini koristi konvertibilna marka (BAM) kao službena valuta. Od preostali ispitanika, njih 27 je vjerovalo da se u BiH koristi euro (EUR), 20 da je to ipak hrvatska kuna (HRK), a 4 da je u pitanju srpski dinar (RSD).



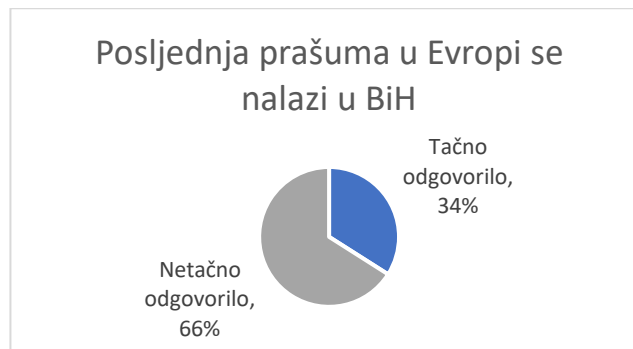
Grafikon 12 - Grafički prikaz omjera ispitanika koji su tačno odgovorili na pitanja o organizaciji BiH, te njejoj službenoj valuti

Da se najpoznatiji filmski festival na Balkanu i u Sjeveroistočnoj Evropi, a čiji je domaćin BiH, zove Sarajevo Film Festival (SFF), znalo je 79 ispitanika, što je značajno visok broj. Ovaj podatak ukazuje nam na važnost održavanja ovakvih i sličnih manifestacija u kontekstu brendiranja zemlje kroz prizmu specifičnih polja, u ovom slučaju filmske industrije. Kada je riječ o historijskim činjenicama, 61 ispitanik je znao da je prvi tramvaj u Evropi bio upravo u BiH, dok je preostalih 39 smatralo da se radi o nekom drugom prevoznom sredstvu (26 je odabralo prvi bicikl u Evropi, 9 prvi voz u Evropi, a 4 prvi automobil u Evropi).



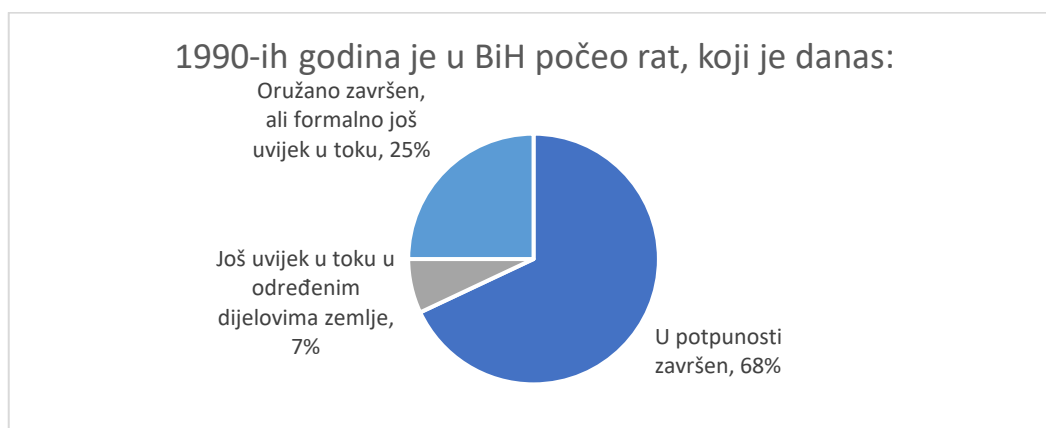
Grafikon 13 - Grafički prikaz omjera ispitanika koji su tačno odgovorili na pitanja o Sarajevo Film Festivalu, te prvom tramvaju u BiH

Naredno pitanje je testiralo znanje ispitanika o prirodnim bogatstvima u BiH, a da se unutar njenih granica nalazi posljednja prašuma u Evropi znala su 34 ispitanika, u odnosu na preostalih 68 koji su odabrali neku od preostalih opcija (najslanije jezero u Evropi – 30 ispitanika, najdruža rijeka u Evropi – 28 ispitanika, najviši planinski vrh u Evropi – 8 ispitanika).



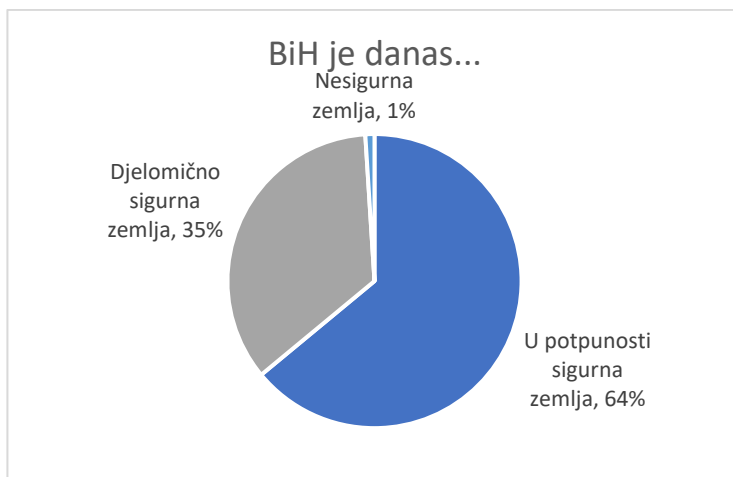
Grafikon 14 - Grafički prikaz omjera ispitanika koji su tačno odgovorili na pitanje o prirodnom bogatstvu u BiH – posljednjoj prašumi u Evropi

Imajući u vidu da, iako malobrojna, dosadašnja istraživanja ukazuju da se imidž Bosne i Hercegovine uveliko zasniva na poveznici sa ratnim dešavanjima, naredni segment pitanja je u svom fokusu imao upravo to – istražiti u kojoj mjeri ispitanici danas povezuju BiH sa ratnim dešavanjima. Prvo pitanje je za cilj imalo uvidjeti da li ispitanici znaju da je rat u BiH završen, odnosno da li misle da je ovo područje i danas dom ratnim dešavanjima. 68 ispitanika reklo je da je rat iz 1990-ih godina danas u potpunosti završen, dok je njih 25 vjerovalo da je rat oružano završen, ali formalno još uvijek u toku. Diskutabilno je zašto ovako visoka stopa ispitanika još uvijek smatra da se BiH bori sa ratom, barem pravno, no moguće je pretpostaviti da ovom diskursu doprinosi i nestabilna politička situacija, odnosno kontinuirane interne tenzije koje se potom reflektuju i van granica zemlje. Zanimljivo je i da 7 ispitanika vjeruje da je rat još uvijek u toku u određenim dijelovima zemlje. Zemlje iz kojih dolaze ovi ispitanici su Sjeverna Makedonija, Kolumbija, Iran, Ujedinjeno Kraljevstvo, Rumunija, Uzbekistan i Turska. Iako su neke od ovih zemalja geografski značajno udaljene, što prirodno smanjuje stopu informiranosti o BiH, iznenađujući su podaci da je 1 od ispitanika sa Balkana, a još 2 (odnosno 3, ukoliko računamo i Tursku) iz zemalja sa područja Evrope.



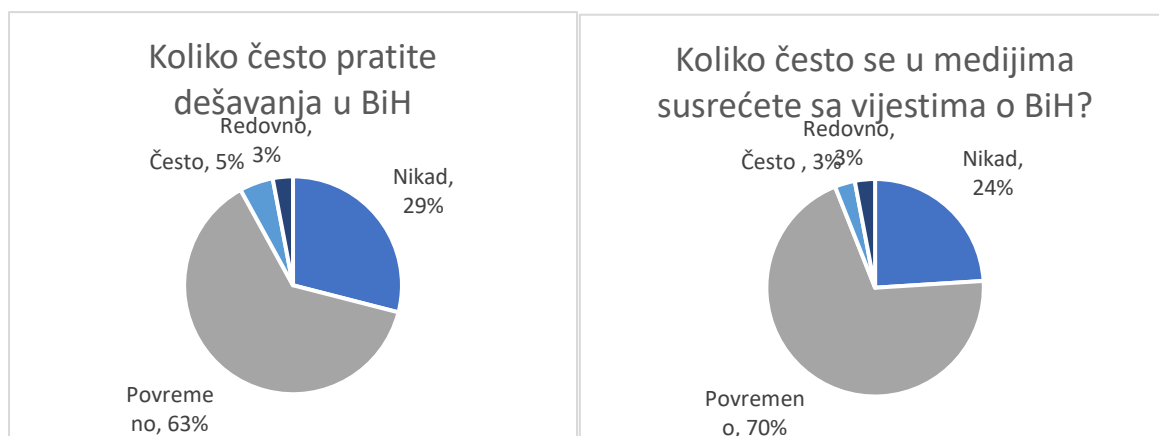
Grafikon 15 - Grafički prikaz omjera ispitanika koji su tačno odgovorili na pitanje o ratnim dešavanjima u BiH

Nastavno na pitanje o tome da li je rat u BiH završen ili ne, ispitanicima je upućeno i pitanje da li je ova zemlja danas sigurna. 64 ispitanika vjeruju da jeste, dok njih 35 zemlju smatraju djelomično, a 1 ispitanik u potpunosti nesigurnom zemljom.



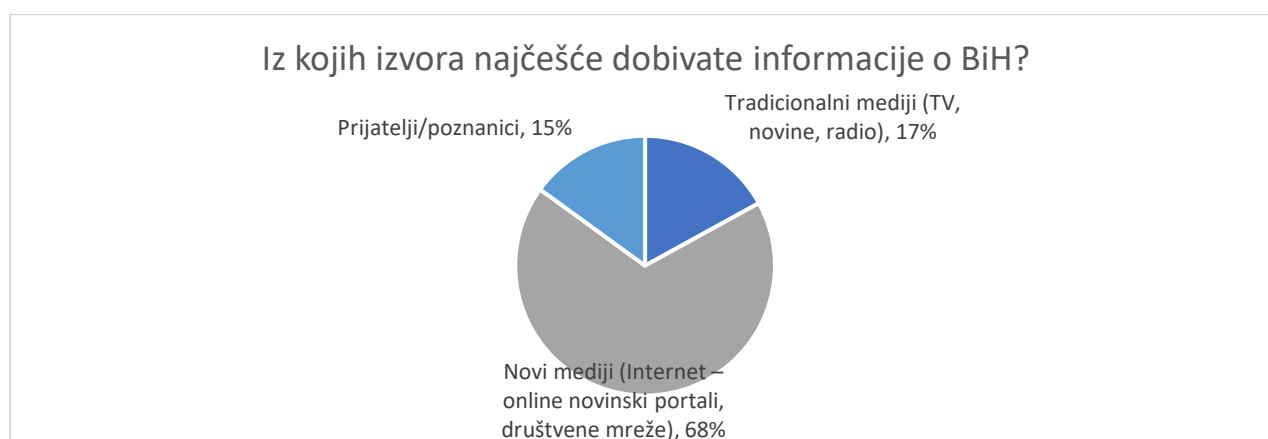
Grafikon 16 - Grafički prikaz stavova ispitanika o stopi sigurnosti Bosne i Hercegovine

Posljednji segment anketnog upitnika je u fokusu imao ulogu medija u informisanju ispitanika o Bosni i Hercegovini, odnosno dešavanjima iz ove zemlje. Prvo pitanje iz ovog segmenta odnosilo se na učestalost BiH u medijima koje konzumiraju ispitanici – njih 63 teme vezane za BiH prati povremeno, a 29 nikad. 5 ispitanika je istaklo da vijesti o BiH prati često, dok su 3 ispitanika rekla da vijesti o ovoj zemlji prate redovno. Kada je riječ o susretanju s vijestima o BiH, 3 ispitanika se s vijestima o ovoj zemlji i dešavanjima unutar nje susreće redovno, isto toliko njih često, dok se 70 ispitanika s njima susreće ponekad, a 24 nikad.



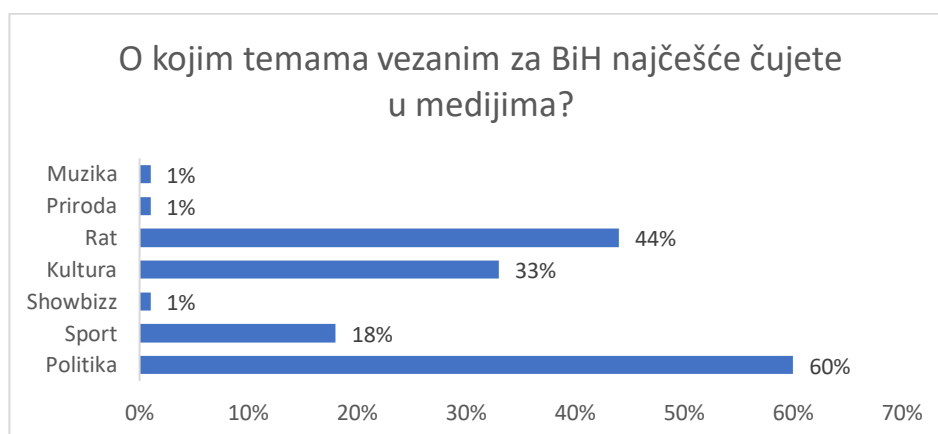
Grafikon 17 - Grafički prikaz omjera ispitanika prema učestalosti praćenja i susretanja sa vijestima o BiH i dešavanjima unutar zemlje

Kada je riječ o kanalima pribavljanja informacija o BiH, najveći broj njih, tačnije 68 ispitanika, istaklo je da se sa vijestima o BiH najčešće susreću u novim medijima (Internet – online novinski portali, društvene mreže), dok je 17 ispitanika reklo da su to tradicionalni (TV, novine, radio). Preostalih 15 ispitanika istaklo je da vijesti o dešavanjima iz BiH dobiju od prijatelja, odnosno poznanika. Ovako visoka stopa zastupljenosti novih medija refleksija je njihove sve veće zastupljenosti u svijetu, u odnosu na tradicionalne, dok nezanemarljiva stopa pojedinaca kao primarnog izvora informacija ukazuje i na važnost neslužbenih ambasadora, kakvi su građani naše zemlje u inostranstvu.



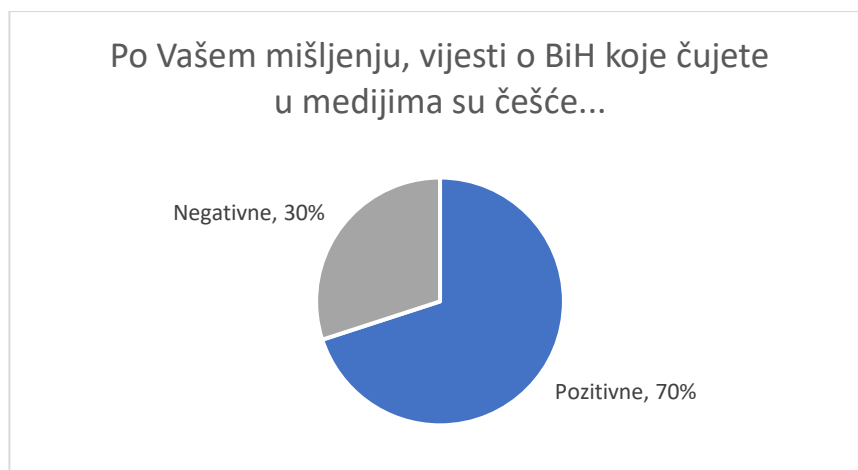
Grafikon 18 - Grafički prikaz omjera izvora iz kojih ispitanici najčešće dobiju informacije o dešavanjima u BiH

Kada je riječ o medijskom sadržaju s kojim se susreću ispitanici, najviše su zastupljene teme s fokusom na politiku, sa kojima se susreće čak 60 ispitanika. Druga najzastupljenija tema je ona sa fokusom na ratna dešavanja, sa kojom se u medijima susreću 44 ispitanika. 33 ispitanika su istakla da se u medijima susreću i sa temama vezanim za kulturu, dok je njih 18 reklo da su to teme vezane za sport. Po jedan ispitanik je dodao i da se susreće sa vijestima fokusiranim na muziku, prirodu i showbiznis.



Grafikon 19 - Grafički prikaz tema u fokusu medijskog sadržaja s kojim se susreću ispitanici

Posljednje pitanje u anketnom upitniku ispitalo je subjektivne stavove ispitanika o tonalitetu medijskog sadržaja u čijem je fokusu BiH, a s kojim se oni susreću. Značajan broj ispitanika, tačnije njih 70, vjeruje da su vijesti o BiH koje konzumiraju putem medija češće pozitivne, dok preostalih 30 smatra da su češće negativne prirode.



Grafikon 20 - Grafički prikaz stavova ispitanika o tonalitetu medijskog sadržaja s fokusom na BiH

5.3. Analiza tačnosti postavljenih hipoteza

Generalna hipoteza od koje se polazilo u ovom istraživačkom radu glasila je: „Građani u inostranstvu imaju negativnu percepciju Bosne i Hercegovine, kao države, a za to su najviše zaslužni mediji.“ Analiza medijskog sadržaja zasigurno je ukazala na visoku stopu prisutnosti negativnog i neutralnog sadržaja, koji je činio ukupno 78% sadržaja, u odnosu na onaj pozitivni, koji je činio svega 22%. Nadalje, istraživanje o stavovima stranih državljana o Bosni i Hercegovini pokazalo je da je inostranom stanovništvu prva asocijacija na ovu zemlju i dalje uveliko povezana sa ratnim dešavanjima, kao i da je ova tema druga najzastupljenija u medijima koje prate, odmah nakon politike. U tom kontekstu, moguće je potvrditi prvi dio hipoteze, odnosno konstatovati da imidž BiH u inostranstvu nije pozitivan.

Kada je riječ o drugom dijelu hipoteze, koji kao glavnog aktera negativnog imidža BiH u inostranstvu postavlja medije, važno je podsjetiti na kompleksnost procesa (iz)gradnje imidža, o kojoj je bilo govora kroz cjelokupni rad. Suštinski, (iz)gradnja imidža je iznimno složen proces, koji se odvija u više dimenzija istovremeno, a svaka od njih igra važnu ulogu za finalni ishod. Imajući to na umu, iako je 85% ispitanika koji su bili dio istraživanja ispunjavanjem

anketnog upitnika istaklo da vijesti o Bosni i Hercegovini dobija putem medija (68% novi mediji i 17% tradicionalni mediji), važno je znati da je zadaća medija izvještavanje o postojećim fenomenima. Drugim riječima, mediji su zaduženi za prenošenje informacija o aktualnim temama (radnjama, stanjima i zbivanjima), no oni nisu jedini zaslužni za loš državni imidž. Važnu, ako ne i ključnu, ulogu u ovom procesu imaju akteri sa početka lanca tih dešavanja, odnosno kreatori fenomena o kojima se izvještava (primjerice politički akteri, ali i „obični“ građani), koji svojim svakodnevnim djelovanjem kreiraju bosanskohercegovačku realnost. Dakako, to medije ne oslobađa odgovornosti da svojim radom (istraživanjem, izvještavanjem, ispitivanjem i u krajnju ruku traženjem odgovora i odgovornosti) doprinose unapređenju te realnosti i samim time stvaranju pozitivnijeg imidža zemlje u BiH. U suštini, to znači da je glavna teza potvrđena, no istovremeno ne znači da ne postoje drugi doprinosioci svakodnevnoj gradnji imidža Bosne i Hercegovine.

Kada je riječ o posebnim hipotezama, prva je glasila „Nedostatak strateškog i sistemskog državnog pristupa brendiranju Bosne i Hercegovine utječe na kreiranje njene nepotpune/netačne slike u inostranstvu, koja se potom upotpunjuje informacijama emitovanim putem medija, a kreiranim od strane trećih partija“. Pri analizi medijskog sadržaja 10 medijskih kuća, u periodu od marta do maja ove godine, a u kojem se Bosna i Hercegovina spominje minimalno jednom, zaključeno je da niti jedna od 177 zabilježenih vijesti nije bila planirana, odnosno plasirana od strane nadležnih institucija ove zemlje. Kako je ranije i istaknuto, period istraživanja predstavlja vrijeme pred sami početak i sami početak ljetne sezone, u kojoj je evidentno povećanje stope kretanja stanovništva. Upravo bi to trebao biti jedan od razloga za intenziviranje komunikacijskih aktivnosti na svim nivoima. No, činjenica da nije pronađen plasirani sadržaj (ni onaj naznačen kao „sponzorisan“, a niti onaj tzv. nativnog oglašavanja), potvrđuje da BiH i dalje nema (vidljivu, niti u značajnom omjeru) praksu ovakvog vida promocije svojih jedinstvenosti, kako je to utvrdila i Duraković (2011: 50).

Druga posebna hipoteza glasila je „Građani u inostranstvu nisu u potpunosti upoznati sa geografskim, historijskim, društvenim i kulturološkim karakteristikama Bosne i Hercegovine“ – što je u potpunosti potvrđeno kroz segment pitanja usmjeren upravo na provjeru njihovih znanja o ovim temama.

Treća posebna hipoteza glasila je „S ciljem povećanja stope konzumiranja sadržaja, medijske kuće u inostranstvu se opredjeljuju za prenošenje vijesti koje u sebi sadrže karakteristike medijskog spektakla, odnosno infotainmenta.“ Najveći dio analiziranog medijskog sadržaja

fokusirao se na teme vezane za sport (39 vijesti), kulturu (23 vijesti), rat (22 vijesti), pandemiju koronavirusa (14 vijesti), politiku (11 vijesti), te ostalo (8 vijesti). Ovakva raspodjela zastupljenosti tematika, u jednu ruku, indikuje da se mediji opredjeljuju za prenošenje tema koje će povećati broj „klikova“ na portalima. Nadalje, veliki broj naslova vijesti u sebi imaju dozu spektakla (primjerice, za pandemiju koronavirusa - „Rise of Variants in Europe Shows How Dangerous the Virus Can Be“, za vijesti o ratnim dešavanjima - „Ratko Mladic, the 'butcher of Bosnia,' loses appeal against genocide conviction“, ili za vijesti o filmu Jasmile Žbanić – „I wanted to show what it's like to survive a genocide,' says Oscar-nominated Bosnian director“). Dakako, karakteristike spektakla i infotainmenta nisu ograničene samo na naslove, već i na sami sadržaj vijesti, zbog čega je treća posebna hipoteza također potvrđena.

Četvrta posebna hipoteza glasila je „Mediji u Bosni i Hercegovini i mediji u inostranstvu su slični u kontekstu plasiranja zabavnih, lakih sadržaja i kreiranju medijskog spektakla, čiji je osnovni cilj da publiku udalji od kritičkog promišljanja društveno relevantnih pojava.“ Imajući u vidu analizirani medijski sadržaj, a posebice sadržaj u kojem se nalaze reference na medije iz BiH, ili pak one koje potpisuju lokalni novinari, i ovu posebnu hipotezu je moguće potvrditi. U periodu istraživanja nije zabilježen niti jedan tekst u kojem se BiH spominje minimalno jednom, a koji svoju publiku podstiče na dublje promišljanje o temi u fokusu. Karakteristike spektakla su, s druge strane, vidljive u značajnom broju njih, kao što je ranije i spomenuto. Dakako, sve teme zabilježenih vijesti su istovremeno bile u fokusu i domaćih medija, kroz slične (u većini slučajeva iste) diskurse i perspektive, što ukazuje na sličnost djelovanja medija.

Peta posebna hipoteza glasila je „Selektivnim prenošenjem vijesti s negativnom konotacijom, prvenstveno s ciljem povećanja čitanosti, odnosno konzumiranja medijskog sadržaja, međunarodne medijske organizacije doprinose kreiranju imidža Bosne i Hercegovine u svijetu“. Sama činjenica da je u periodu istraživanja, od 177 ukupno zabilježenih vijesti u kojima se BiH spominje minimalno jednom, zabilježeno svega 26 pozitivnih, a potom i 39 neutralnih, te 52 negativne, govori o tome da je inostrano stanovništvo kontinuirano izloženo negativnim konotacijama vezanim za BiH. Tome zasigurno doprinose uredničke politike samih medija, te činjenica da je broj „klikova“ jedan od ključnih indikatora uspješnosti medijskih kuća u 21. stoljeću.

Šesta posebna hipoteza glasila je „Negativne vijesti o Bosni i Hercegovini dominiraju medijskim prostorom u svijetu, što rezultira kreiranjem njenog negativnog imidža u inostranstvu.“ Ova hipoteza je, također, potvrđena.

Suštinski, sve hipoteze su potvrđene, iako je važno još jednom naglasiti da je ulogu medija u (iz)gradnji imidža važno posmatrati u kontekstu kompleksnosti tog procesa, a nikako kao jedini faktor u njegovom nastanku.

6. Zaključna razmatranja

Svi procesi i sistemi u prirodi zasnivaju se na komunikaciji, jer je komuniciranje urođeno svim ljudskim bićima. Isti princip važeći je i za organizacije, odnosno brendove. Iako su se promocija i brendiranje, posebice država, ranije smatrali luksuzom, ovaj proces je postao neophodan iz dva razloga, (Skoko, 2014: 46) – s jedne strane, izbirljivost pri odabiru za ulaganje, odmor ili posjete postala je sve veća, stoga se zemlje „bore“ za pozornost. Kada tome pridodamo činjenicu da različite države nerijetko nude slične pogodnosti (standardi, ulagačke mogućnosti, te gastronomska/kulturna/prirodno-geografska ponuda, i slično), jasno je da pri odabiru ključnu ulogu igraju faktori diferencijacije od ostalih zemalja (privlačnost, pozitivne asocijacije i emocije). Drugim riječima, glavnu ulogu ima snaga brenda te države, što znači da ona direktno doprinosi povećanju prepoznatljivosti i vrijednosti zemlje. Drugi razlog se, pak, ogleda u tome da po pitanju komunikacije, najčešće pobjeđuje glasniji, a sve je glasnije od tišine. Drugim riječima, ukoliko vlada nedostatak tačnih i jasnih informacija o jednoj državi, treće partije (mediji, pojedinci, globalne institucije, i sl.) mogu popuniti komunikacijsku prazninu, te raditi tzv. „vanjsko brendiranje“ i tako utjecati na (iz)gradnju imidža, mimo volje same države, nerijetko u negativnom kontekstu.

Brending države, kao takav, važan je iz više razloga – s jedne strane zbog „otiska“ koji zemlja ostavlja u historiji čovječanstva, s druge zbog ekonomskih benefita koje pozitivni imidž ima na tržište, odnosno kompanije te zemlje, tako što utječe na percepciju kvalitete i vjerodostojnosti, te nivo svijesti i poštovanja koje proizvod ili usluga budi kod potrošača. Istovremeno moguće je govoriti i o političkim benefitima imidža, u kontekstu brenda kao moćnog političkog alata, posebno za male, periferne nacije koje žele ojačati svoj međunarodni položaj, kao i poziciju u nadmetanju sa ekonomskim, finansijskim ili vojnim supersilama.

Kada je riječ o imidžu Bosne i Hercegovine u inostranstvu, dosadašnja istraživanja, iako malobrojna, ukazuju da je zemlja na globalnom nivou i dalje preokupirana negativnim asocijacijama, ponajviše onim povezanim sa ratnim dešavanjima. Komercijalizacija traume,

kao takva, ne znači automatski i negativan imidž, ali znači apsolutnu potrebu za upravljanje njime, te njegovu daljnju (iz)gradnju u željenom smjeru.

Empirijsko istraživanje ovog rada bilo je podijeljeno u dva segmenta: istraživanje percepcije Bosne i Hercegovine kod inostranog stanovništva, te analizu uloge medija u procesu izgradnje njenog imidža. S tim ciljem urađena je analiza medijskog sadržaja u kojem se minimalno jednom spominje Bosna i Hercegovina u inostranim medijima (10 online medija u periodu od 3 mjeseca), te anketni upitnik sa 100 inostranih građana, koji nisu državljani BiH, niti su to nekad bili. Istraživanje je pokazalo da je, od zabilježenih 177 vijesti, 22% pozitivnih, 45% negativnih vijesti, dok je njih 33% neutralnih. Nadalje, svih 117 vijesti je moguće okarakterisati kao neplanirane, odnosno vijesti koje nisu rezultat napora neke od institucija i/ili kompanija iz BiH (dakle, nisu plasirane) s ciljem predstavljanja i/ili promocije nekih od fenomena zemlje (karakteristika/programa/aspekata/lokacija ili sličnog). Pretpostavku da medijski sadržaj nije plasiran, već da je nastao kao rezultat napora novinara medijskih kompanija čiji je sadržaj analiziran, dodatno potvrđuje i statistika o primarnosti, odnosno sekundarnosti BiH u kontekstu zabilježenih vijesti - u 74% vijesti BiH je sekundarna, dok je u preostalih 26% primarna. Paralelno, u 19% medijskih objava BiH se provlači kroz cijeli tekst, dok je u preostalih 81% ona samo djelomično uključena u sadržaj. Analiza sadržaja vijesti ukazuje da je najčešći kontekst u kojem se spominje BiH onaj sportski (33% objava), potom kulture (20%), rata (19%), pandemije koronavirusa (12%), politike (10%), showbiznisa (2%), turizma (2%), te ostalih (2%). Ovi podaci nam govore da je publicitet BiH u inostranstvu zabrinjavajući, pritom dodatno više što je period istraživanja (mart-maj) period pred početak i sami početak turističke sezone, kada je prirodno očekivati intenziviranje napora promocije destinacija. Dakle, rezultati istraživanja govore da su potrebne ozbiljne reakcije, odnosno strateška djelovanja koja bi doprinijela isticanju pozitivni(ji)h karakteristika BiH u inostranim medijima, samim time unapređujući i imidž zemlje.

O tome koliko važnu ulogu mediji imaju u samoj (iz)gradnji imidža svjedoče i rezultati anketnog upitnika. Od ukupno 100 ispitanika, njih 85 informacije o BiH dobija upravo iz medija (17% putem tradicionalnih medija, te 68% putem novih medija). Kada je riječ o medijskom sadržaju s kojim se susreću ispitanici, najviše su zastupljene teme s fokusom na politiku (60 ispitanika), ratna dešavanja (44 ispitanika), kulturu (33 ispitanika), te sport (18 ispitanika).

Kada je riječ o konkretnim asocijacijama ispitanika na spomen Bosne i Hercegovine, daleko najčešća je ona na rat (26 ispitanika), potom Stari most u Mostaru (7 ispitanika), te Balkan (6

ispitanika). Kod po 5 ispitanika prva asocijacija su priroda i krajolik, te stanovnici BiH, opisani različitim atributima („lijepi, ljubazni i pametni“, „snažni“, „plavooki“, „prijateljski nastrojeni“, „prijatelji i poznanici“). Po 4 ispitanika prvo pomisle na Osmansko carstvo (i kulturu te nasljedstvo koje su nam ostavili) i jedan od najpoznatijih festivala zabavne muzike takmičarskog karaktera – Evroviziju, iako Bosna i Hercegovina već nekoliko godina nije dio ovog takmičenja. Po 3 ispitanika su kao prvu asocijaciju izdvojila turizam, bosanskohercegovačke nogometaše (uz još jednog dodatnog ispitanika kojem je prva asocijacija bio naš najpoznatiji nogometaš – Edin Džeko), raspad Jugoslavije, te bratstvo, dok su po 2 istakla historiju zemlje, hranu, ćevape, putovanje, Aliju Izetbegovića, Evropu, te „zemlju u Evropi u kojoj je većina stanovništva muslimansko“. Zanimljivo je i da su 2 osobe istakle da nemaju prvu asocijaciju na BiH, obzirom da ne raspolažu sa dovoljno informacija da bi uopšte imale asocijaciju. Preostale asocijacije navele su po 1 osoba, a možemo ih kategorisati kao one vezane za prošlost i njene rezultate (mir, „zemlja koja se oporavlja, siromaštvo, društveni problemi, izbjeglice iz BiH u Finsku koje su naknadno postale državljani, Ibrahim kao popularno ime u zemlji“), geografske i demografske karakteristike zemlje („neko mjesto u Evropi“, „zemlja na Balkanu u kojoj je većina stanovništva muslimansko“, „manjina u Evropi diskriminirana na osnovu religije“, pristupanje EU, susjedstvo, sroljka zemlja), znamenitosti zemlje (Sarajevo, Miljacka, planine, rijeke i poluotoci, mali gradovi, tradicija, šarena tradicionalna odjeća, sevdalinka), neslužbene ambasadore (pored ranije spomenutih stanovnika zemlje, nogometaša i muzičara u kontekstu Evrovizije, 1 ispitanik je prvo pomislio na poznati bh. bend Dubiozu Kolektiv), te ostale („građani Turske koji žive u BiH“, „Dancesport takmičenje u Sarajevu“, „IP kancelarija u BiH“, „Sovjetski Savez“, „hladno mjesto“, „zemlja u kojoj sam boravio/la“, „daleka, hladna, mala zemlja“).

Kada je riječ o znanjima stranaca, rezultati istraživanja su pokazali da i na tom polju ima mnogo prostor za napredak. Dok su tačan odgovor na pitanje „Koji je glavni grad BiH?“ dala 94 ispitanika, na pitanje „Da li je Bosna i Hercegovina ikad ugostila Olimpijske igre?“ tačno je odgovorilo samo 30 ispitanika. Kada je riječ o uređenju BiH, 40 ispitanika je znalo da je ona sastavljena od 3 naroda, 2 entiteta i jednog distrikta, a nešto više njih, tačnije 49, upoznato je s tim da se u Bosni i Hercegovini koristi konvertibilna marka (BAM) kao službena valuta.

Da su ratna dešavanja i dalje značajan faktor koji utječe na imidž zemlje pokazala je i činjenica da je, pored 68 ispitanika koji vjeruju da je rat iz 1990-ih godina danas u potpunosti završen, njih 25 vjerovalo da je rat oružano završen, ali formalno još uvijek u toku. Zanimljivo je i da 7 ispitanika vjeruje da je rat još uvijek u toku u određenim dijelovima zemlje, a da zemlje iz kojih

dolaze ovi ispitanici nisu geografski jako udaljene, jer se radi o Sjevernoj Makedoniji, Kolumbiji, Iranu, Ujedinjenom Kraljevstvu, Rumuniji, Uzbekistanu i Turskoj. Tješi podatak da 64 ispitanika vjeruju da je BiH u potpunosti sigurna, iako 35 njih zemlju smatra djelomično, a 1 ispitanik u potpunosti nesigurnom.

Rezultati anketnog upitnika, kao i analize medijskog sadržaja, potvrdili su sve polazne hipoteze ovog rada, koje nisu povoljne po imidž BiH. I dalje je tačno da Bosna i Hercegovina ne priča atraktivne priče o sebi, niti je uspjela, u značajnijoj mjeri, smjer priče o sebi preusmjeriti sa ratnih dešavanja na neke pozitivnije diskurse. Iako mediji ne mogu biti tretirani kao glavni krivci za trenutni (negativni) imidž Bosne i Hercegovine, obzirom na to da njihov primarni, odnosno direktni, zadatak nije da mijenjaju društvo, neminovna je njihova odgovornost pri djelovanju, u kontekstu istraživanja i izvještavanja. Time, s jedne strane, doprinose demokratizaciji društva, ali, s druge strane i (iz)gradnji pozitivnijeg imidža zemlje van njenih granica isticanjem sportskih, kulturnih, ekonomskih, političkih, ali i svih drugih iskoraka zemlje. Dakako, činjenica je da nas ne mogu predstavljati onim što nismo, pa je tako ključna odgovornost i dalje na činiocima društvene realnosti, koji moraju raditi na neutraliziranju prošlosti i maksimiziranju njenih benefita, a potom daljnjem građenju Bosne i Hercegovine. Drugim riječima, imidž BiH je rezultat dešavanja unutar zemlje, stoga je primarno potrebno posložiti djelovanje internih subjekata, kako bi reflektovani imidž mogao sadržavati pozitivne (ili barem pozitivnije nego trenutne) karakteristike. Ipak, nije dovoljno isključivo “pravilno” djelovanje – ono čini temelj pozitivnog i atraktivnog imidža. Ali povrh toga, potrebna je i implementacija strateških komunikacijskih aktivnosti, koje će istaknuti jedinstvene karakteristike zemlje.

U konačnici, treba istaknuti da je u današnjem vremenu, kada se granice pomjeraju u svim sferama, a s njima dolazi sve snažnija konkurencija, nije dovoljno biti „bolji“ već su brendovi primorani biti „najbolji“, kako bi se istakli u gomili. A stagnacija je, kako potvrđuju i Vranješ i ostali (2014: 51), jednaka nazadovanju.

7. Literatura

1. Alva Group [2021], „What are the advantages of a good corporate reputation?“, datum pristupa 06.01.2020, <<https://www.alva-group.com/blog/what-are-the-advantages-of-a-good-corporate-reputation/>>
2. Anholt, Simon 2013, “Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations”, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1), 6-12
3. Anholt, Simon 2007, *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan, London
4. Anholt, Simon „The Good Country“, pristupljeno 25.07.2021, <<https://www.goodcountry.org/>>
5. Associated Press, „AI @ AP“, datum pristupa 17.06.2021, <<https://www.ap.org/discover/artificial-intelligence>>
6. Baykasoğlu, A; Dereli, T; Sönmez, A. İ; Yağcı, E. 2004, “Imaj Yönetimi ”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1) 2004, 3-18
7. Bolter, Jay David and Grusin, Richard 1999, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press, SAD
8. Cambridge riječnik, datum pristupa 11.09.2021, <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identity>>
9. Chomsky, Noah 2002, *Mediji, propaganda i sistemi*, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Što čitaš? (izdavači), Zagreb
10. Cutlip, Scott M. 1995, *Historija odnosa s javnošću*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers (izdavači), New Jersey
11. Çiçek, B. i Almalı, V. 2020, „Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi“, *Yönetim ve Ekonomi*, 27 (2), 219-238
12. Domazet, Ivana 2015, „Nacionalni brend Srbije kao faktor unapređenja konkurentnosti zemlje“, *Strukturne promene u Srbiji - dosadašnji rezultati i perspektive*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 482-496
13. Duffett, Rodney Graeme 2017, „Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes“ *Emerald Publishing Limited*, 18(1), 19 - 39
14. Dulčić, Dunja 2014, „Masovni mediji i postmoderno društvo“, *Media, culture and public relations*, 5 (1), 87-97
15. Duraković, Jasna 2011, *Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države - Pozicioniranje BiH u međunarodnoj javnosti*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo

16. Godey, B, Manthiou, A, Pederzoli, D, Joonas R, Aiello, G, Donvito, R, Singh, R. 2016, „Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior“ *Journal of Business Research*, 69(12), 5833 - 5841.
17. Göker, İ, Arar, T, Uysal, B. 2017, „Kurumsal İtibar Kavramı Ve Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: Türkiye Örneği“, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 74, 133-156
18. Gönenç, E. 2012, „İletişimin Tarihsel Süreci“, *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (28), 87-102
19. Hauser, Mark D. 1997, *Evolucija komunikacije*, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts
20. Karabulut, Bilal 2018, „Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği“, *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 169-192
21. Karaköse, Turgut 2007, „Örgütlerde İtibar Yönetimi“, *Akademik Bakış – Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 2007
22. Kim, A. J, Ko, E. 2012, „Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand“ *Journal of Business Research*, 65(10), 1480 – 1486
23. Lindgren, Simon 2017, *Digital Media and Society*, Sage Publications, London
24. Lombard, C. [2018], „The Brand Identity Prism and how it works“, datum pristupa 14.09.2021. <<https://howbrandsarebuilt.com/blog/2018/12/21/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/>>
25. Place Brand Observer [2020], Placebrandobserver.com, pristupljeno 25.07.2021, <<https://placebrandobserver.com/simon-anholt-interview/>>
26. Sefo, Mustafa 2021, „Javno mnijenje i medijsko oblikovanje javnog mnijenja“ *Pregled: časopis Za društvena Pitanja/Periodical for Social Issues*, 62(1), 175–184
27. Skoko, Božo 2015, *Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo
28. Skoko, Božo 2014, „Identitet i imidž Bosne i Hercegovine iz perspektive njezinih triju naroda – istraživanje mogućnosti i prepreka na putu brendiranja“ *Mostariensia*, 18 (1-2), 45-60.
29. Tkalac-Verčić, Ana 2015, *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
30. Turčilo, L. i Buljubašić, B. 2020, *Medijska stvarnost: Eseji o savremenom korištenju medija u BiH*, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo
31. University of Basil, Futurelearn.com, „What is remediation?“, pristupljeno 25.05.2021. <<https://www.futurelearn.com/info/courses/reading-digital/0/steps/16851>>

32. Uğur, U. 2018, *Marka kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güvenliği*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konya
33. Ushanova, Irina A. 2015, „Mediatization of Communication: from Concept to Theory”, *Journal of Siberian Federal University - Humanities & Social Sciences*, 11 (8) 2703-2712
34. Vučetić V. i Radovanović Šarenac D. 2018, Izazovi Medijalizacije Društva, *HUM – Časopis Filozofskog fakulteta Univerziteta u Mostaru*, 13 (19), 134-155
35. Vranješ M, Jovičić D, Gašević D, 2014 „Brendiranje Zemlje Kao Turističke Destinacije – Studija Slučaja: Srbija“, *Ekonomija: teorija i praksa*, 7 (4), 50-65
36. Yohn, D. L. 2014, *What Great Brands do*, Jossey-Bass, San Francisco
37. Yurdakul, Nilay Başok 2003, „İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi“, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39/11, 205–211
38. World Population Review, „How many countries are there 2021?“, datum pristupa 25.06.2021, <<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/how-many-countries-are-there>>
39. Woven Agency [2018], „What is the brand identity prism?“, datum pristupa 15.09.2021, <<https://woven.agency/blog/what-is-the-brand-identity-prism/>>
40. Zhang, C. i Meadows, C. W. 2012, “International Coverage, Foreign Policy, and National Image: Exploring the Complexities of Media Coverage, Public Opinion, and Presidential Agenda”, *International Journal of Communication*, 6, 76-95

8. Prilog

8.1. Anketni upitnik²²

Poštovani,

U nastavku se nalazi anketni upitnik koji je dio istraživanja u sklopu master rada fokusiranog na temu "Percepcija BiH u inostranstvu i uloga medija u izgradnji njenog imidža". Anketu (i istraživanje) sprovodi Aida Hadžić, studentica drugog ciklusa studija na Odsjeku za komunikacije Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.

Vaši odgovori su potpuno anonimni, te će se koristiti isključivo za potrebe ovog rada. Za popunjavanje cijele ankete su Vam potrebne približno 4 minute.

Hvala vam na izdvojenom vremenu!

- 1) Spol
 - a) Muški
 - b) Ženski

- 2) Kojoj dobnoj skupini pripadate?
 - a) 15 do 18 godina
 - b) 19 do 25 godina
 - c) 26 do 35 godina
 - d) 36 do 45 godina
 - e) 46 i više godina

- 3) Koji je Vaš status?
 - a) Učenik
 - b) Student
 - c) Zaposlena osoba
 - d) Nezaposlena osoba
 - e) Penzioner

- 4) Državljanin ste koje zemlje?

- 5) Da li ste ikad posjetili Bosnu i Hercegovinu?
 - a) Da
 - b) Ne

- 6) Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje da, koje gradove ste posjetili?

²² Obzirom da su ispitanici koji su sudjelovali u ovom segmentu istraživanja strani državljani, anketni upitnik je sproveden na engleskom jeziku.

- 7) Kada čujete „Bosna i Hercegovina“, šta Vam prvo padne na pamet/šta Vam je prva asocijacija?
-
- 8) Glavni grad Bosne i Hercegovine je...
- a) Zagreb
 - b) Sarajevo
 - c) Beograd
 - d) Priština
- 9) Bosna i Hercegovina je bila domaćin Olimpijskih igara:
- a) Da
 - b) Ne
- 10) Bosnu i Hercegovinu čine:
- a) Tri naroda, dva entiteta i jedan distrikt
 - b) Dva naroda, tri entiteta i jedan distrikt
 - c) Tri naroda, tri entiteta i jedan distrikt
- 11) Službena valuta u BiH je
- a) EUR
 - b) BAM/KM
 - c) HRK
 - d) RSD
- 12) BiH je domaćin najpoznatijeg filmskog festivala na Balkanu i jugoistočnoj Evropi, koji se zove:
- a) Zagreb Film Festival
 - b) Sarajevo Film Festival
 - c) Pula Film Festival
 - d) Bosna i Hercegovina Film Festival
- 13) U BiH je napravljen prvi:
- a) Tramvaj u Evropi
 - b) Brzi voz u Evropi
 - c) Automobil u Evropi
 - d) Bicikl u Evropi
- 14) U BiH se nalazi:
- a) Posljednja prašuma u Evropi
 - b) Najslanije jezero u Evropi
 - c) Najduža rijeka u Evropi
 - d) Najviši planinski vrh u Evropi
- 15) Krajem 90-ih godina prošlog stoljeća u BiH je počeo rat, koji je:
- a) U potpunosti završio
 - b) Još uvijek u toku u određenim dijelovima zemlje
 - c) Oružano završen, ali formalno još uvijek u toku
- 16) Zbog ratnih aktivnosti, BiH je danas:
- a) Sigurna zemlja

- b) Djelomično sigurna zemlja
- c) Nesigurna zemlja

17) Koliko često pratite dešavanja iz BiH?

- a) Nikad
- b) Povremeno
- c) Često
- d) Redovno

18) Iz kojih izvora najčešće dobivate informacije o BiH?

- a) Tradicionalni mediji (TV, novine, radio)
- b) Novi mediji (Internet – online novinski portali, društvene mreže)
- c) Prijatelji/poznanici

19) Koliko često se u medijima susrećete sa vijestima o BiH?

- a) Nikad
- b) Povremeno
- c) Često
- d) Redovno

20) O kojim temama vezanim za BiH najčešće čujete u medijima?

- a) Politika
- b) Sport
- c) Kultura
- d) Sport
- e) Showbiz

21) Po Vašem mišljenju, vijesti o BiH koje čujete u medijima su češće...

- a) Pozitivne
- b) Negativne