

# Komparativna analiza korištenja društvene mreže Facebook na primjerima hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništva

---

Baček, Žaklina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:654711>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

Diplomski rad br. 47\_NOVD\_2021

**Komparativna analiza korištenja društvene mreže  
*Facebook* na primjerima hrvatskih i slovenskih  
diplomatskih i konzularnih predstavništava**

**Žaklina Baček, 1423/336 D**

Koprivnica, rujan 2021. godine



# Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 47\_NOVD\_2021

## **Komparativna analiza korištenja društvene mreže *Facebook* na primjerima hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava**

### **Studentica**

Žaklina Baček, 1423/336 D

### **Mentor**

Petar Kurečić, izv. prof. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2021. godine

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Žaklina Baček	JMBAG	1423/336D
DATUM	20.09.2021.	KOLEGIJ	Suvremena vanjska politika i diplomatski protokoli
NASLOV RADA	Komparativna analiza korištenja društvene mreže Facebook na primjerima hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Comparative analysis of the use of Facebook social network through studying examples of Croatian and Slovenian diplomatic and consular missions		
MENTOR	Petar Kurečić	ZVANJE	izv. prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Saša Petar 2. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić 3. izv. prof. dr. sc. Petar Kurečić 4. izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec 5.		

VŽKC

MAMI

## Zadatak diplomskog rada

BROJ	47_NOVD_2021
OPIS	<p>U radu će se istraživati, komparativnom analizom, korištenje Facebooka na primjeru hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava. Analizom sadržaja analizirat će se Facebook stranice i pokušati otkriti razlike u aktivnosti istih. Istraživanjem će se nastojati otkriti koliko su izdvojene države i njihova predstavništva vješta u digitalnoj diplomaciji, te s kojim se izazovima susreću. Također, analizom sadržaja kao temeljnom metodom istraživanja, analizirat će se niz kategorija kojima se detektira način vođenja Facebook stranice, sadržaj koji se objavljuje, tematska podjela, analiza specifičnih tema, ali i aktivnost publike. Istraživanjem će se nastojati otkriti korelaciju velikog broja objava i pravilnog vođenja stranice u kontekstu smjernica digitalne diplomacije ili detektirati potrebu edukacije diplomatskih predstavnika kako bi se zadovoljili svi kriteriji.</p>

ZADATAK URUČEN

21.9.2021

POTPIS MENTORA

P. Kurečić

SVEUČILIŠTE  
SIEVER



## Predgovor

U kontekstu profesije, diplomacija je područje koje pruža brojne mogućnosti kada je riječ o istraživanju. Naizgled vrlo jednostavna i laka, ali zapravo kompleksna i praćena nizom normi kojih se diplomatski predstavnici moraju pridržavati. Diplomacija se, kao i mnoge druge djelatnosti, s vremenom promijenila i prilagodila tehnološkim izazovima. Tako je od isključivo tradicionalne diplomacije koja se odvijala iza zatvorenih vrata, prerasla u javnu diplomaciju u kojoj se slušao i glas javnosti. No, razvoj diplomacije nije stao s pojavom javne diplomacije. Razvoj Interneta i pojava društvenih medija znače i novo doba diplomacije te je kao oblik javne diplomacije nastala digitalna, *cyber* ili e-diplomacija. Ova vrsta diplomacije uključuje mudrost tradicionalne, otvorenost javne diplomacije i suvremenost digitalnih tehnologija. Međutim, valja uzeti u obzir kako vođenje profila i stranica na društvenim mrežama nije jednako vođenju privatnih profila na društvenim mrežama. Odgovornost je, kao i očekivanja, znatno veća. Na društvenim mrežama sve se vrti oko kvalitetnog sadržaja koji će zaintrigirati publiku i potaknuti je na interakciju, zbog čega treba voditi računa o načinu vođenja društvenih mreža u digitalnoj diplomaciji. Kada, u bilo kojem trenutku publika postane prezasićena sadržajem, ili je u kreiranje sadržaja uloženo premalo truda, posljedično loše vođenje stranice ili profila na društvenim mrežama rezultira izostankom aktivnosti publike.

Zbog velikog interesa i premalo dostupnih istraživanja, nastao je ovaj diplomski rad kojim se proučava i uspoređuje korištenje *Facebooka* na primjeru hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava. Analizom sadržaja analizirane su 62 stranice koje su, u nekim slučajevima, prikazale neočekivane rezultate. Iako je istraživanje bilo zahtjevno, dalo je zanimljive rezultate i odgovorilo na neka neodgovorena pitanja, ali i postavilo osnovu za nova istraživanja korištenja društvenih mreža na području digitalne diplomacije Republike Hrvatske.

Ovim putem želim zahvaliti mentoru izv.prof.dr.sc. Petru Kurečiću i mr.sc. Vesni Haluga koji su me još od seminarskog rada na kolegiju *Suvremena vanjska politika i diplomatski protokoli* poticali da detaljnije istražim još uvijek novu i nedovoljno obrađenu temu. Hvala na svim savjetima i trudu, bili su od značajne pomoći.

## Sažetak

Diplomacija je višestoljetna djelatnost koja je ključna za vanjskopolitičke poslove države. Prilagođavala se vremenu i modificirala u skladu s tehnološkim izazovima te je od tradicionalne diplomacije o kojoj javnost nije gotovo ništa znala, prerasla u javnu diplomaciju u kojoj se javnost na određeni način i uključila u diplomatsku profesiju. Nastankom i razvojem javne diplomacije u diplomatskoj profesiji pojavio se novi oblik diplomacije, poznat kao digitalna ili e-diplomacija. Digitalna diplomacija ima sve karakteristike javne diplomacije, a obavlja se pomoću suvremene tehnologije. Posljednjih godina sve popularniji alat u politici, kao i diplomatskim krugovima, je korištenje društvenih medija. Društveni mediji, odnosno društvene mreže, nadišle su svoju primarnu komunikacijsku funkciju te današnjem društvu predstavljaju sredstvo bez kojeg je teško živjeti. Razlog tomu je što se društvene mreže koriste za interpersonalnu komunikaciju, informiranje, obrazovanje, zabavu, odnosno, obuhvaćaju gotovo sve aspekte života i rada pojedinca. Upravo zbog sve veće važnosti društvenih mreža u diplomatskog svijetu, napravljeno je istraživanje u kojem se analizira korištenje društvene mreže *Facebook* na primjerima hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava u prvoj polovici 2021. godine. Istraživanjem se nastoji otkriti koliko su izdvojene države i njihova predstavništva vješta u digitalnoj diplomaciji, te s kojim se izazovima susreću. Također, analizom sadržaja kao ključnom metodom istraživanja analizira se niz kategorija kojima se detektira način vođenja *Facebook* stranice, sadržaj koji se objavljuje, tematska podjela, analiza specifičnih tema, ali i aktivnost publike. Istraživanjem se nastojalo otkriti korelaciju velikog broja objava i pravilnog vođenja stranice u kontekstu smjernica digitalne diplomacije, ili dobiti odgovor na pitanje je li potrebna edukacija diplomatskih predstavnika kako bi se zadovoljili svi kriteriji. Rezultati istraživanja donijeli su zanimljive rezultate koji su potkrijepljeni teorijskim okvirom. Radom se želi skrenuti pozornost na sve značajniju ulogu „zabavnih“ društvenih mreža na „ozbiljne“ diplomatske poslove, što je provedeno istraživanje i dokazalo, budući da je velik broj analiziranih *Facebook* stranica rezultirao suprotno pretpostavkama iz preliminarnog istraživanja.

Ključne riječi: *digitalna diplomacija, društvene mreže, Facebook, hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva, slovenska diplomatska i konzularna predstavništva*

## Abstract

Diplomacy is a centuries-old activity that is crucial for the foreign policy affairs of the state. It adapted to the times and modified following technological challenges, and from traditional diplomacy about which the public knew almost nothing, it grew into public diplomacy in which the public in a certain way became involved in the diplomatic profession. With the emergence and development of public diplomacy in the diplomatic profession, a new form of diplomacy emerged, known as digital or e-diplomacy. Digital diplomacy has all the characteristics of public diplomacy and is done using modern technology. In recent years, an increasingly popular tool in politics, as well as in diplomatic circles, has been the use of social media. Social media, ie social networks, have surpassed their primary communication function and represent a means by which it is difficult to live without in today's society. The reason for this is that social networks are used for interpersonal communication, information, education, entertainment, that is, they cover almost all aspects of an individual's life and work. Precisely because of the growing importance of social networks in the diplomatic world, a study was made analyzing the use of the social network Facebook on the examples of Croatian and Slovenian diplomatic and consular missions in the first half of 2021. The research seeks to find out how skilled countries and their representations are skilled in digital diplomacy, and what challenges they face. Also, content analysis as a key research method analyzes many categories that detect the way the Facebook page is run, the content that is published, the thematic division, the analysis of specific topics, but also the activity of the audience. The research sought to reveal the correlation between a large number of publications and the proper management of the site in the context of digital diplomacy guidelines or to obtain an answer to the question of whether the training of diplomatic representatives is necessary to meet all criteria. The results of the research yielded interesting results that are supported by a theoretical framework. The paper seeks to draw attention to the increasingly important role of "entertainment" social networks on "serious" diplomatic affairs, which research has shown, as a large number of analyzed Facebook pages resulted in contrary to the assumptions of the preliminary research.

*Key words: digital diplomacy, Facebook, social networks, Croatian diplomatic and consular missions, Slovenian diplomatic and consular missions*

## **Popis korištenih kratica**

DKP – Diplomatska i konzularna predstavništva

DŠ – Država šiljateljica

DP – Država primateljica

RH – Republika Hrvatska

RS – Republika Slovenija



## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. O pojmu i važnosti diplomacije .....	3
2.1. Osvrt na terminološka značenja .....	3
2.2. Diplomacija kao alat u međunarodnim odnosima.....	4
2.3. Diplomati i diplomatska profesija.....	5
3. Tradicionalna i javna diplomacija.....	9
3.1. Tradicionalna (klasična) diplomacija .....	10
3.2. Javna (suvremena) diplomacija .....	11
4. Diplomatska komunikacija.....	15
5. Suvremena, digitalna ili e-diplomacija.....	19
6. Društvene mreže u službi diplomatske profesije.....	26
7. Plan istraživanja .....	29
7.1. Metodologija istraživanja.....	29
7.2. Hipoteze istraživanja.....	30
8. Rezultati istraživanja .....	31
8.1. Detaljni prikaz rezultata istraživanja hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava na društvenoj mreži <i>Facebook</i> .....	32
8.1.1. Sadržaj .....	36
8.1.2. Teme.....	41
8.1.3. Angažman publike.....	45
8.2. Detaljniji prikaz rezultata istraživanja slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava na društvenoj mreži <i>Facebook</i> .....	48
8.2.1. Sadržaj .....	51
8.2.2. Teme.....	57
8.2.3. Angažman publike.....	60
9. Komparativna analiza korištenja društvene mreže <i>Facebook</i> u diplomatske svrhe na primjerima hrvatskih i slovenskih DKP-a .....	64
10. Zaključak .....	75
11. Popis literature.....	77
12. Popis tablica .....	80
13. Popis grafikona .....	81

# 1. Uvod

Diplomacija je djelatnost koja je vrlo važna za uspješno funkcioniranje vanjske politike neke države. Njome se rješavaju nesuglasice, potiče osiguravanje ciljeva i interesa vanjske politike, brine o državljanima koji ne žive u domovini. Postojanje diplomacije seže daleko u povijest, a posebno je zanimljivo promatrati kako se mijenjala i modificirala u skladu s vremenom. Diplomacija je od klasične i tradicionalne diplomacije *iza zatvorenih vrata* prerasla u diplomaciju dostupnu javnosti, takozvanu javnu diplomaciju. Pojavom javne diplomacije karakteristike tradicionalne diplomacije nisu nestale, samo više nisu bile jedini način kako diplomatski djelovati. Javnom diplomacijom razvili su se i multilateralni poslovi te počeli održavati međunarodni susreti. Pojavom ovog oblika diplomacije, diplomatski poslovi više nisu bili isključivo korisni samo za jednu državu. Značajna promjena u diplomatskoj profesiji dogodila se razvojem Interneta i društvenih medija u kojima dominiraju brzina i jednostavnost komunikacije, kao i rasprostranjenost publike diljem svijeta. Također, društveni mediji olakšali su i političku komunikaciju između političkih aktera i međunarodnih institucija, ali i komunikaciju s drugim korisnicima. Sve je učestalije na društvenim mrežama kao aktivne korisnike vidjeti i same političke aktere, koji društvene medije koriste kao dodatan alat komunikacije koji će ih povezati s publikom iz različitih dijelova svijeta, ali i različitih dobnih skupina. Stoga je samo bilo pitanje vremena kada će diplomatska i konzularna predstavništva društvene medije početi koristiti kao sredstvo digitalne diplomacije, oblika diplomatske profesije koji se razvio zahvaljujući javnoj diplomaciji, a uključuje diplomatsko komuniciranje putem društvenih mreža, elektroničke pošte ili bilo kojeg oblika digitalnog komuniciranja.

Korištenje društvenih medija u diplomatskoj profesiji tema je koja nije jako istražena, a ima potencijala postati vrlo zanimljivim istraživanjem. Iz tog razloga, ali i kako bi se bolje shvatio odnos između digitalne diplomacije i društvenih medija, u ovom je diplomskom radu napravljeno istraživanje društvene mreže *Facebook* na primjerima službenih stranica hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava koji *Facebook* koriste kao sredstvo komuniciranja u digitalnoj diplomaciji. Diplomski rad sastoji se od deset poglavlja u kojima se raspravlja o terminologiji povezanoj uz diplomatsku profesiju, osvrće na karakteristike tradicionalne, javne i digitalne ili e-diplomacije. Također, raspravlja se o specifičnostima digitalne komunikacije i ističu primjeri posljedica negativnog diplomatskog komuniciranja. Uz to, posebna se pozornost pridaje sve većoj važnosti društvenih mreža u diplomaciji, ali i politici općenito. Potom se znanje stečeno proučavanjem dostupne relevantne znanstvene i stručne literature primjenjuje u provedbi samog istraživanja *Facebook* stranica. Istaknuto je kako se u

istraživanju analizira sadržaj na službenim stranicama hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava. Ova vrsta istraživanja odabrana je zato što nema dovoljno dostupnih podataka koji bi pokazali kako hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva koriste društvene medije te koliko pažnje pridaju digitalnoj diplomaciji. Također, kako bi rezultati bili reprezentativniji, odlučeno je analizirati i službene *Facebook* stranice slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava kako bi se u posebnom poglavlju izvršila komparativna analiza i utvrdilo na koji način digitalnu diplomaciju provede slovenska, a na koji hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva. Nastavno, istraživanjem se nastoji shvatiti postoje li nedostaci u digitalnom komuniciranju na koje treba obratiti pozornost i utvrditi jesu li korisnici, odnosno admini službenih stranica odradili zadovoljavajući posao u takozvanom *social media* marketingu, ili bi u budućnosti trebalo razmisliti o osposobljavanju diplomatskih službenika posebno za digitalnu komunikaciju preko društvenih medija. Potom će se u zaključku osvrnuti na sve navedeno i odgovoriti na postavljene hipoteze koje su iznesene u samom planu istraživanja.

## 2. O pojmu i važnosti diplomacije

Kao politička zajednica ljudi na nekom teritoriju pod suverenom vlašću, država ovisi o organiziranoj društvenoj zajednici kako bi uspješno funkcionirala. Važan dio svake države je politika, koju Johannes Althusius (2003:51) definira kao „umijeće udruživanja [...] ljudi s ciljem da međusobno uspostave, održavaju i očuvaju društveni život“. Političko djelovanje u najužem smislu dijelimo na poslove unutarnje i vanjske politike, pri čemu pod unutarnju politiku ulaze sve odluke povezane s pitanjima i aktivnostima unutar granica države. S druge strane, vanjska politika bavi se politikom koju jedna država vodi prema drugim državama i/ili međunarodnim organizacijama, a sve kako bi zaštitila vlastite interese i ostvarila sigurnosne i ideološke ciljeve, ali i socijalnu sigurnost i međunarodne odnose. Ostvarivanje državnih interesa i ciljeva u inozemstvu zadaća je Ministarstva vanjskih poslova, a za ostvarivanja spomenutih interesa i ciljeva ključna je djelatnost koja postoji tisućama godina - diplomacija.

### 2.1. Osvrt na terminološka značenja

Budući da je diplomacija sastavni dio vanjske politike, ne iznenađuje povećani broj stručne literature koja diplomaciju nastoji objasniti u teorijskom i praktičnom smislu. Diplomaciju su definirali brojni stručnjaci, a jedan od njih je i Berridge (2015:1) koji diplomaciju opisuje kao „političku aktivnost čija je glavna svrha omogućiti državama da osiguraju ciljeve svoje vanjske politike bez pribjegavanja sili, propagandi ili zakonu“. Uz Berridgea, i Marks (2020) objašnjava diplomaciju navodeći kako je diplomacija „ustaljena metoda utjecaja na odluke i ponašanje stranih vlada i naroda putem dijaloga, pregovora i drugih mjera osim rata ili nasilja“<sup>1</sup>. Diplomacijom se, dakle, nastoje ostvariti ciljevi vanjske politike države, a pored toga što ju se naziva djelatnošću i metodom, riječ je i o vještini, budući da uključuje sposobnost, znanje i umijeće pregovaranja, kao i prikupljanje, izvještavanje i analizu podataka.<sup>2</sup> Neki stručnjaci diplomaciju nazivaju medijem ili prostorom u kojem se obavljaju poslovi vanjske politike, odnosno smatraju je načinom djelovanja u prostoru. No, Costas M. Constantinou and Paul Sharp (2016:17) smatraju kako „čak i kad se diplomacija promatra kao medij kojim se komunicira moguća upotreba drugih vanjskopolitičkih instrumenata, ona stječe drugi i složeniji oblik instrumentalizacije“ zato što „diplomatske poruke mogu biti manje ili više učinkovite

---

<sup>1</sup> Marks, Sally. 2020. Diplomacy. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>

<sup>2</sup> Haluga, Vesna. 2020. Diplomacija. slajd 2.

dostavljene, diplomatski razgovori se mogu manje ili više učinkovito voditi i demarš<sup>3</sup> se može manje ili više učinkovito poduzeti“ (Constantinou, Sharp, 2016:17).

Dosad izdvojeni ciljevi vanjske politike države ovise o vrsti diplomacije, a ista može biti gospodarska, vojna, kulturna, i slično. Nadalje, tu je i podjela na multilateralnu (višestranu) i bilateralnu (dvostranu) diplomaciju. Ovu podjelu diplomacije objasnio je veleposlanik dr. sc. Mladen Andrić (2020) gostujući na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu navodeći kako multilateralna diplomacija uključuje „provedbu ciljeva nacionalne vanjske politike diplomatskim djelovanjem spram drugih objekata međunarodnih odnosa u međunarodnim organizacijama i drugim multilateralnim tijelima, uz izvješćivanje države šiljateljice“<sup>4</sup>. S druge strane, bilateralna diplomacija uključuje „provedbu ciljeva nacionalne vanjske politike diplomatskim djelovanjem spram države primateljice i izvješćivanjem države šiljateljice“<sup>5</sup>.

Brojne su funkcije važne za uspješno diplomatsko djelovanje, ali Berridge (2015:25) smatra kako „pregovori ostaju najvažnija funkcija diplomacije“, razlog tomu je, izdvaja, što pregovaranje postaje operativni fokus diplomatskog sustava dok se krećemo u sferi multilateralne diplomacije (Berridge, 2015:25). U knjizi *Diplomacy, Theory and Practice*, Berridge (2015:27) posebnu pozornost daje pregovaranju te ističe kako su pregovori „često daleko važniji i daleko teži nego što se obično pretpostavlja [...] što je osobito vidljivo u napetim odnosima u kojima su pregovori često krhki“. Ipak, izdvaja kako pregovori u nekim situacijama nisu toliko potrebni, što primjećujemo u sadašnjosti jer to “nije ni aktivnost kojoj je sada općenito posvećeno najviše vremena“ (Berridge, 2015:25). No, pregovori su i dalje važni kako bi se ostvarili željeni interesi i ostvarili dobri međunarodni odnosi i zbog toga su gotovo sigurno jedna od najvažnijih, ako ne i najvažnija, funkcija diplomacije.

## 2.2. Diplomacija kao alat u međunarodnim odnosima

Diplomacija je važna iz više razloga, a jedan od njih često se spominje u definiranju same djelatnosti - ostvarivanje ciljeva vanjske politike države. Ostvarivanje ciljeva važno je i zbog toga što uključuje pregovore koji dovode do razvoja međunarodnih odnosa i suradnje između država, ponekad i u više kategorija. Diplomacija je važna i zato što države „prisiljava“ na stvaranje rješenja koja su često praćena kompromisima kako bi sve strane u pregovaranju bile zadovoljne. Cornago (2008:574) izdvaja i kako je diplomacija važna iz razloga što

---

<sup>3</sup> Diplomatski postupak, službeni korak predstavnika države poduzet pri mjerodavnom tijelu druge države ili međunar. organizacije radi prosvjeda, upozorenja, izražavanje određenog stava, poduzimanja mjera i zaštite odgovarajućeg interesa. Oblik demarša nije određen; on može biti usmen ili pisan, ili oboje.

<sup>4</sup> Andrić, Mladen. 2020. Međunarodni odnosi, vanjska politika i diplomacija. slajd. 18.

<sup>5</sup> ibid.

uključuje i „skup praksi, institucija i diskursa koji su ključni za razumijevanje povijesne evolucije međunarodnog sustava i njegovih evoluirajućih funkcionalnih i normativnih potreba“. Nadalje, diplomacija je važna jer predstavlja metodu kojom se nastoje ublažiti nesuglasice i popraviti loši međunarodni odnosi, s ciljem izbjegavanja sukoba. No, valja naglasiti kako raskidanje diplomatskih odnosa između država predstavlja ozbiljnu krizu između država te takvi odnosi češće dovode do eskalacije nasilja.

Uz to, i područja u diplomaciji su se promijenila, odnosno proširila, smatra politolog Jean-Robert Leguey-Feilleux. U knjizi *The Dynamics of Diplomacy* izdvaja kako se diplomacija „stoljećima bavila pitanjima mira i rata - primjenom sile - obuhvaćajući visoku politiku i strateške interese“ (Leguey-Feilleux, 2009:2). Dodaje kako su pitanja mira i rata i dalje važna u diplomatskoj komunikaciji, a sada uključuju i pitanja međunarodne sigurnosti. Ipak, pitanje međunarodne sigurnosti nije jedino što je novo i važno u diplomaciji, izdvaja Leguey-Feilleux. Prema njemu, na „diplomatsku agendu je dodano mnogo drugih pitanja koja se odnose na gospodarstvo, tehnologiju, znanstveni razvoj, umjetnost, pravo“ (Leguey-Feilleux, 2009:2) i druga pitanja. Diplomacija je važna jer omogućava da države zajedno napreduju i podupiru jedna drugu u svojim ciljevima te ostvaruju suradnju koja koristi svim uključenim stranama.

Skupina stručnjaka u knjizi *The SAGE Handbook of Diplomacy* obuhvatila je mnoga pitanja vezana uz diplomaciju i diplomatsku praksu, a među njima su istaknuli posebno poglavlje koje obuhvaća pitanje vrsta diplomatskih zanimanja. Uz javnu, kriznu te tajnu diplomaciju, knjiga obuhvaća poglavlja o prisilnoj, revolucionarnoj, konferencijskoj, gradskoj, građanskoj, digitalnoj, ekonomskoj, poslovnoj, religijskoj, sportskoj i diplomaciji slavnih. Sve navedene vrste od iznimne su važnosti u današnjem, vrlo povezanom svijetu, zato što mnogo zemalja surađuje u više različitih područja, a njihova suradnja rezultat je diplomatske suradnje.

### **2.3. Diplomati i diplomatska profesija**

Posao diplomata je osiguravanje provođenja ciljeva vanjske politike i državnih interesa (gospodarskih, vojnih, kulturnih...). Definicija ujedno odgovara na pitanje tko su diplomati, no valja naglasiti kako su to službenici koji se bave diplomacijom te najčešće predstavljaju svoju državu u inozemstvu. Međutim, u suvremenom svijetu diplomati mogu predstavljati i ostale subjekte međunarodnog prava, kao što su međunarodne organizacije i savezi, ili mogu biti imenovani u privremene diplomatske misije.<sup>6</sup> Diplomate imenuje državni poglavar, odnosno

---

<sup>6</sup> Vodič kroz zanimanja. 1999. *Diplomati*. <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1304.htm>

vlada, a državu mogu predstavljati na području bilateralne (dvostrane) ili multilateralne (višestranne) diplomacije. Bilateralna diplomacija podrazumijeva „provedbu ciljeva nacionalne vanjske politike diplomatskim djelovanjem spram države primateljice i izvješćivanjem države šiljateljice“<sup>7</sup>, dok multilateralna diplomacija podrazumijeva „provedbu ciljeva nacionalne vanjske politike diplomatskim djelovanjem spram drugih objekata međunarodnih odnosa u međunarodnim organizacijama i drugim multilateralnim tijelima, uz izvješćivanje države šiljateljice“<sup>8</sup>. Kada diplomat predstavlja svoju državu u drugoj državi riječ je o bilateralnoj, a kada diplomat predstavlja svoju državu u nekoj međunarodnoj organizaciji, riječ je o multilateralnoj diplomaciji.<sup>9</sup>

Diplomatske predstavnike možemo podijeliti na profesionalne (karijerne) i ugovorne (privremene) diplomate. Sam pojam *profesionalni diplomat* naslućuje kako se radi o pojedincima koji su se obrazovali kako bi obavljali službu u vanjskoj politici države, dok su *ugovorni diplomati* oni kojima biti diplomat nije primarno zanimanje.<sup>10</sup> Autori *Vodiča kroz zanimanja* ističu kako su ugovorni diplomati „stručnjaci iz različitih područja koje država angažira u poslovima njihove struke, ali u skladu s potrebama diplomatske službe i na ograničeno vrijeme“<sup>11</sup>.

Ipak, kada govorimo o zanimanju diplomata, najčešće mislimo na profesionalnog diplomata. Bili profesionalni ili ugovorni, neupitno je kako diplomati moraju biti visokoobrazovani pojedinci koji posjeduju široka znanja i vještine. Iako su ugovorni diplomati stručni u određenom području, njihovo znanje u ostalim područjima treba zadovoljiti osnovne kriterije. Od diplomata se očekuje da imaju „visokokvalitetna osobna svojstva [...] te visok i širok stupanj obrazovanosti, kulturne razine i znanje jezika“<sup>12</sup>. Dodano na to, autori *Vodiča kroz zanimanja* iz 1998. godine, naveli su pet temeljnih zadaća diplomata koje se mogu primijeniti i na današnje doba:

- 1) Predstavljanje i zastupanje države;
- 2) Zaštita interesa vlastite države;
- 3) Unapređenje prijateljskih odnosa sa zemljom ili međunarodnom organizacijom u kojoj djeluje kao diplomatski predstavnik;
- 4) Diplomatsko pregovaranje;

---

<sup>7</sup> Andrić, Mladen. 2020. Međunarodni odnosi, vanjska politika i diplomacija. slajd. 18.

<sup>8</sup> ibid.

<sup>9</sup> Vodič kroz zanimanja. 1999. *Diplomati*. <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1304.htm>

<sup>10</sup> ibid.

<sup>11</sup> ibid.

<sup>12</sup> Haluga, Vesna. 2020. Diplomacija. slajd 4.

5) Unapređenje svih oblika vanjskopolitičke suradnje između njegove zemlje ili organizacije u kojoj djeluje.<sup>13</sup>

Na funkcije diplomata osvrnuo se i Leguey-Feilleux (2009:3) navodeći kako „osim predstavljanja, komunikacije, pregovaranja, promatranja političke situacije u inozemstvu i izvješćivanja, [...] diplomatsko osoblje u našem dobu masovne komunikacije mora se dobrim dijelom baviti odnosima s javnošću“. Od diplomata se, baš kao i od diplomacije općenito, očekuje prilagođavanje vremenu i modernizacija, što pokazuju i rezultati istraživanja u osmom poglavlju ovog rada, ali i činjenica kako diplomati danas moraju biti medijski pismeni i objavljivati kvalitetan i koristan sadržaj na društvenim mrežama, čija popularnost s vremenom ne jenjava.

Obavljanje diplomatskog posla, kao i objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama, svojevrsan je menadžerski posao koji se isto tako u današnje vrijeme očekuje od diplomatskih predstavnika. Baš kao što se od menadžera u poslovnom sektoru očekuju najpovoljniji rezultati za tvrtku koju vode, isto se očekuje od diplomatskih predstavnika u osiguravanju i ispunjenju ciljeva vanjske politike svoje države. Nastavno, tu „leži“ važnost vještine pregovaranja, koja je također jedna od menadžerskih vještina kojom diplomatski predstavnici moraju ovladati. Ranije u radu spomenuto je kako diplomatski predstavnici moraju biti visokoobrazovani stručnjaci sa širokim obujmom znanja i poznavanjem stranih jezika, ali kako bi bili uspješni u poslu, diplomati moraju imati i druge osobine. Iako je knjiga *Vodič kroz zanimanja* napisana krajem devedesetih godina prošlog stoljeća, navedene poželjne osobine za diplomatske predstavnike i danas su iste. Autori spomenute knjige naveli su sljedeće poželjne karakteristike diplomatskih predstavnika:

- 1) Mora biti razuman, poznavati strane jezike i imati široko opće znanje;
- 2) Mora osobito dobro poznavati povijest, geografiju i književnost vlastite države;
- 3) Mora biti osoba koja zna i voli komunicirati s ljudima;
- 4) Mora znati slušati, ali i govoriti;
- 5) Mora biti dinamična i otvorena osoba, ali istodobno znati čuvati povjerljive podatke i biti suzdržan/a u iznošenju osobnih stavova;
- 6) Mora biti osoba koja dobro procjenjuje situaciju, razlučuje bitne činjenice od manje bitnih, kako bi brzo i učinkovito mogao/la djelovati;
- 7) Mora znati pregovarati, a za to su mu/joj potrebne smirenost, uvjerljivost i umijeće argumentiranja;

---

<sup>13</sup> Vodič kroz zanimanja. 1999. *Diplomati*. <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1304.htm>



8) Uvijek mora biti oprezan/na, pristojan/na i taktičan/na.<sup>14</sup>

Uz sve navedeno, a u skladu s menadžerskim sposobnostima, diplomatski predstavnici moraju znati i krizno komunicirati jer „komuniciranje u kriznim situacijama pomaže i omogućuje svakom građaninu (čovjeku) ostvarivanje uspješne ili neuspješne krizne komunikacije u svom društvenom, gospodarskom, vjerskom, političkom, međunarodnom ili nekom drugom otvorenom ili zatvorenom komunikativnom okruženju“, navodi Plenković (2015:13). Posljednjih godina potreba za kriznom komunikacijom zahvatila je cijeli svijet pojavom pandemije bolesti koronavirusa Covid-19. Tada su, između ostalog, i diplomatski predstavnici morali krizno komunicirati te dati pravovremene i točne informacije stanovnicima države šiljateljice u državi primateljici u kojoj borave i rade. Nadalje, posao diplomatskih predstavnika je i smanjiti i u konačnici ukloniti nastalu paniku ako se ista pojavi tako što će osigurati maksimalnu pomoć državljanima države šiljateljice ako je pomoć potrebna.

---

<sup>14</sup> Vodič kroz zanimanja. 1999. *Diplomati*. <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1304.htm>

### 3. Tradicionalna i javna diplomacija

Diplomacija se može podijeliti prema više kategorija, dosad smo u radu spomenuli podjelu na bilateralnu (dvostranu) i multilateralnu (višestranu) diplomaciju. Uz ovu, tu je i podjela prema vrsti, a tu ubrajamo vojnu, kulturnu, zdravstvenu, gospodarsku, tehnološku itd. Međutim, podjela diplomacije na klasičnu, odnosno tradicionalnu i suvremenu, odnosno javnu, podjela je u kojoj vidimo jasan prikaz promjene diplomacije i njezine modifikacije i modernizacije. Isto tako, s godinama se razvila i digitalna ili e-diplomacija, o kojoj će biti više riječi u petom poglavlju ovog diplomskog rada.

Iako je teško točno odrediti otkad diplomacija postoji u svijetu, smatra se kako „prati već najstarije oblike organiziranog društva i vjerojatno seže u pretpovijest“<sup>15</sup>. Sam izraz diplomacija, piše Halvard Leira (2016:28), „ušao je u upotrebu tek u posljednjem desetljeću osamnaestog stoljeća“. Konkretni prvi primjeri diplomatske prakse pronađeni su u povijesnim spisima između država starog Istoka, a najstariji primjeri preteče međudržavnog sporazumijevanja u povijesti povezuju se uz antičku Grčku. U vremenu antičke Grčke u kojem se polako razvijala civilizacija i filozofi su vodili argumentirane rasprave, postojali su i grčko-perzijski kongresi<sup>16</sup> koji se smatraju prvim primjerima multilateralne diplomacije. Već tada su diplomatski predstavnici imali „poseban položaj i zajamčen puni imunitet; [...] utrlji su put poslanicima, kojima je zadaća bila da govorničkim umijećem pridobiju predstavnike druge države“<sup>17</sup>. Na tim temeljima se razvila i rimska diplomatska praksa, a potom je Bizantsko Carstvo preuzelo i usavršilo rimske metode te uvelo prve profesionalne diplomate. Tada je u zadaće diplomata ulazilo „prikupljanje povjerljivih obavijesti koje su državi mogle poslužiti u vanjskoj politici“<sup>18</sup>. U razvoju diplomacije bila je važna Mletačka Republika jer se po uzoru na tamošnju diplomatsku praksu razvijala diplomacija srednjovjekovnih talijanskih gradova.<sup>19</sup> Potom su talijanski gradovi Venecija, Milano i Mantova uspostavili mrežu stalnih diplomatskih predstavnika, a Vojvoda od Milana je 1455. godine uspostavio prvo stalno veleposlanstvo u Genovi.<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> Hrvatska enciklopedija. Diplomacija. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=15326>

<sup>16</sup> Kongres na Korintskoj prevlaci održan je u IV. st. pr. Kr., a predstavlja skup na kojem su se tijekom grčko-perzijskih ratova okupili predstavnici starogrčkih polisa kako bi dogovorili zajedničku politiku zbog nadolazeće invazije perzijskog cara Kserksa nad Grčkom.

<sup>17</sup> Hrvatska enciklopedija. Diplomacija. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=15326>

<sup>18</sup> ibid.

<sup>19</sup> Haluga, Vesna. 2020. Diplomacija. slajd 8.

<sup>20</sup> ibid.

Međutim, osnovne značajke moderne diplomacije prvi su puta uspostavljene tijekom renesanse u 16. stoljeću, a uspostavio ih je francuski diplomatski sustav. Kao neke od osnovnih značajki diplomacije bile su izdvojene:

- 1) Institucionalizacija stalnih diplomatskih predstavništava i definicija diplomatskih protokolarnih i proceduralnih pravila;
- 2) Pridavanje važnosti tajnosti pregovora, kao i osobnom oprezu i diskreciji diplomata;
- 3) Proširenje važnih privilegija i imuniteta za veleposlanike;
- 4) Profesionalizacija i administrativna centralizacija diplomatskih službi. (Cornago, 2008:575).

Nastankom modernih država promijenila se i diplomacija te su se sve više stvarale posebne službe za vođenje vanjskopolitičkih poslova, a početkom 17. stoljeća započinje razdoblje velikih međunarodnih kongresa. Međutim, značajna promjena u diplomaciji javlja se u 20. stoljeću, završetkom Prvoga svjetskog rata. Tada su predstavnici američke i sovjetske diplomacije osudili „praksu zaključivanja tajnih ugovora i proglasili javnost diplomacije“<sup>21</sup>, što nije označilo kraj tajnih sporazuma i pregovaranja daleko od očiju javnosti.

Kao i svaka druga djelatnost u svijetu, diplomacija se s vremenom modificirala i promijenila. Promijenile su se tehnike, s klasične diplomacije svijet se „prebacio“ na javnu i digitalnu diplomaciju, ali modernizacija jedne vrste diplomacije ne označava konačan prestanak druge vrste jer određene karakteristike ostaju jednake, samo se mijenja pristup.

### **3.1. Tradicionalna (klasična) diplomacija**

Osvrt na povijesni razvoj diplomatske prakse pokazao je jedno - vrijeme i svijet su napredovali i razvijali se, a uz njih i diplomacija koja je imala velike zasluge u tom napretku. Klasičnom, odnosno tradicionalnom diplomacijom smatra se svaki oblik provođenja diplomatske prakse koji uključuje tajne dogovore o kojima je javnost znala malo ili gotovo ništa, odnosno vrsta diplomacije koja obuhvaća razumno pregovaranje najčešće daleko od očiju javnosti.<sup>22</sup> Tradicionalna diplomacije je, smatra Vrabc-Mojzeš (2008:179) „bila vrlo službena, formalna, institucijska, spora, na osobnoj razini i često obavijena tajnom“. Ovu vrstu diplomacije objasnila je i Eyun-Jung Ki (2015:94) navodeći kako se tradicionalna diplomacija „bavi pregovorima između dviju vlada ili pregovorima država-nacija, koje često izvode vladini dužnosnici i imenovani diplomati, poput veleposlanika“. S tvrdnjom kako je tradicionalna diplomacija bila formalnija i stroža slaže se i Plavšak (2008:113) koja izdvaja kako se

---

<sup>21</sup> Hrvatska enciklopedija. Diplomacija. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=15326>

<sup>22</sup> Haluga, Vesna. 2020. Diplomacija. slajd 3.

„tradicionalna diplomacija temeljila na formalnim odnosima između vlada i komunikaciji između vlada“.

Tradicionalna diplomacija ima mnoge prednosti koje pojava digitalne diplomacije nije ugrozila. Kao jednu od najvažnijih karakteristika tradicionalne diplomacije Holmes (2015:15) izdvaja komunikaciju licem u lice te navodi kako su „posebno međuljudski sastanci licem u lice najvrjedniji za upravljanje potencijalnim promjenama“. U nastavku dodaje kako „tradicionalna diplomacija državama omogućuje razvoj kolektivne internacionalnosti, što diplomatima omogućuje i stvaranje i promjenu odnosa“ (Holmes, 2015:23). Iako u nazivu obuhvaća pojam „tradicionalna“, ova vrsta diplomacije važna je i korisna i u suvremenom svijetu. Holmes je iznio dobar primjer u kojem je tradicionalna diplomacija bolja opcija od digitalne diplomacije. Kao primjer je izdvojio ukrajinsku krizu iz 2014. godine te iznio kako su se visoki državni službenici sastali u Ženevi kako bi razgovarali o namjerama i ostvarili dogovor koji koristi svim stranama. Holmes (2015:29) izdvaja kako „u doba digitalne politike, tradicionalna diplomacija je bila potrebna kako bi se pokušalo „deeskalirati situaciju“ i razviti povjerenje među stranama“.

Ono što tradicionalnu diplomaciju ponajviše obilježava je fizička prisutnost diplomatskih predstavnika. S time se slaže i Harris (2013:22) navodeći kako je „tradicionalna diplomacija vezana uz fizičku komunikaciju“. Uz to, ova vrsta diplomacije temelji se na „pažljivom razumijevanju i njegovanju odnosa u stranim zemljama, uključujući strategije umrežavanja za uključivanje istomišljenika u ciljeve politike ili utjecaj na ključne pojedince u civilnom društvu“, izdvaja Pamment (2015:373). I zaključno, tradicionalna diplomacija, smatra Copeland (2013:357), odnosi se na „rješavanje međunarodnih problema i rješavanje sukoba kroz političku i međukulturalnu komunikaciju, pregovaranje, složeno uravnoteženje i kompromis“.

### **3.2. Javna (suvremena) diplomacija**

Stvaranje i razvoj ideje o diplomaciji koja nije „tajna“ i ne održava se iza zatvorenih vrata pojavio se krajem Prvoga svjetskog rata, a povezuje se uz ime američkog predsjednika Woodworda Wilsona. Berridge (2015:198) javnu diplomaciju naziva stranom propagandom zato što se njome lako može manipulirati javnost. Izdvaja kako propaganda može biti „manje ili više iskrena, manje ili više suptilna, a ponekad i usmjerena na postizanje dugoročnih promjena mišljenja“. Huijgh (2016:438) uspoređivanje propagande s javnom diplomacijom objašnjava na primjeru Prvoga svjetskog rata. Izdvaja, kako se tijekom rata javna diplomacija često koristila „za informiranje stanovništva o ratu i kako bi utjecala na strane politike“ (Huijgh, 2016:438), a uspoređivanje s pojmom propagande nastao je kao alternativa i moderniji naziv

za spomenuti izraz jer se javnom diplomacijom „sustavno manipuliralo spoznajama i ponašanjem ljudi“ (Huijgh, 2016:438). Slično kao Berridge, i Gullion javnu diplomaciju definira kao „disciplinu koja se bavi utjecajem stavova javnosti na formiranje i vođenje vanjske politike, obuhvaća dimenzije vanjskih odnosa izvan tradicionalne diplomacije i bavi se utjecajem vlada na formiranje javnog mišljenja u drugim zemljama“ (Vrabec-Mojzeš, 2008:176). Suština javne diplomacije je, izdvaja Vrabec-Mojzeš (2008:176) „preobražavajući tijek informacija i ideja“.

Pod pojmom *javne diplomacije* podrazumijeva se „širok spektar diplomatskih i komunikacijskih vještina u javnom djelovanju u vanjskopoličkim odnosima kojima se želi utjecati na oblikovanje javnog mišljenja u drugim državama kako bi se poboljšali image i prepoznatljivost neke zemlje“, navodi Lada Glavaš Kovačić (2013:61). Budući da se radi o diplomaciji kojom se javnost informira, jasno je kako su za njeno funkcioniranje važni mediji. Kao glavne instrumente javne diplomacije Vrabec-Mojzeš (2008:176) izdvaja „radio i televiziju, filmove, knjige, brošure, magazini, kulturna, znanstvena i obrazovna razmjena, ali i dijalog s određenim ciljnim skupinama“. Dodano na to, Glavaš Kovačić (2013:61) navodi kako se „planirane aktivnosti taktički prilagođavaju ciljanoj publici, a angažirano djelovanje u javnoj diplomaciji je jednako važno kao i stalno preispitivanje korištenih komunikacijskih kanala“. Nadalje, kao aktivnosti javne diplomacije Plavšak (2008:113) izdvaja „vladine video telekonferencije za novinare, studente i druge interesne skupine ili razmjenu studenata/kulturnih i međunarodnih posjetitelja“.

Pojam koji se često povezuje uz javnu diplomaciju glasi *soft power*, ili u prijevodu „meka snaga“. Soft power se temelji na „privlačnosti određene zemlje, nacije, politike, i [...] pridobiva ljude da ih slijede, da se slažu i prihvaćaju tu zemlju“ (Vrabec-Mojzeš 2008:178). Također, javna diplomacija je „zamišljena tako da zaobilazi ograničenja stranih vlada i izravno dopire u srce i umove strane publike“, izdvaja Plavšak (2008:113). Dodaje i kako javna diplomacija „teži intenzivnoj razmjeni informacija, neutraliziranju klišeja i predrasuda o svojoj naciji, popularizaciji vanjske politike i društvenog statusa, te jačanju pozitivnog imidža svoje zemlje“ (Plavšak 2008:113).

Javna diplomacija nastavlja se razvijati kao „odgovor na društvene promjene poput demokratizacije, globalizacije i revolucije u komunikacijama, a može i utjecati na neke od tih promjena“ (Huijgh, 2016:437). Guy J. Golan i Sung-Un Yang (2015) dodaju kako se javna diplomacija također bavi „*upravljanjem komunikacijom* između diplomatskih aktera, uključujući nacije i nedržavne aktere, koji imaju posebne informacijske ili motivacijske ciljeve u dosezanju strane javnosti putem različitih kanala komunikacije radi promicanja nacionalnih

interesa“ (Golan, Yang, 2015:2). Upravo zbog značajnih promjena u odnosu na tradicionalnu diplomaciju, javnu diplomaciju moguće je podijeliti na četiri temeljna cilja koje je definirao Jan Melissen:

- 1) Javna diplomacija nastoji osigurati potporu za vanjskopolitičke ciljeve svoje zemlje preko javnih i neslužbenih aktera u inozemstvu;
- 2) Nastoji učvrstiti odnose sa stranom javnošću koja je suprotstavljena domaćoj;
- 3) Nastoji postići sve veću upućenost i prisnost s određenom zemljom;
- 4) Javna diplomacija temelji se na dijalogu, širokoj suradnji u radu diplomacije, pri čemu se ne ustručava učiti od drugih. (Vrabec-Mojzeš, 2008:178).

Suvremena, odnosno javna diplomacija mora zadovoljiti brojne kriterije. Ranije je u radu spomenuto kako se pored kontakta između više vlada, u javnoj diplomaciji nastoji „komunicirati“ s javnošću i „natjerati“ javnost da podrži donesene odluke. Ova vrsta diplomacije je slojevita i višeznačna, a kako bi se jednostavnije shvatila Nye donosi tri ključne dimenzije u kojima što preciznije nastoji objasniti javnu diplomaciju:

- 1) Objašnjavanje konteksta unutarne i vanjske politike kroz svakodnevnu komunikaciju koja može trajati od nekoliko sati do nekoliko dana;
- 2) Strateško komuniciranje o nekoliko jednostavnih tema u širem vremenskom rasponu od nekoliko tjedana ili mjeseci do nekoliko godina;
- 3) Razvoj trajnih odnosa tijekom godina ili čak desetljeća putem osobnih kontakata i u sklopu razmjena studenata, stipendija, informativnih skupova, konferencija, seminara i slično (Glavaš Kovačić, 2013:62).

Razvidno je kako neki stručnjaci javnu diplomaciju smatraju pozitivnom, a neki ne tako pozitivnom modernizacijom diplomatske profesije. Ipak, Mark Rolfe (2013:7), smatra kako je javna diplomacija itekako potrebna. U članku *Rhetorical Traditions of Public Diplomacy and the Internet*, Rolfe izdvaja kako je „javna diplomacija neophodna jer javno mnijenje ima veći utjecaj nego bilo koji prethodni put u povijesti“. Javno mnijenje ima sve veći utjecaj upravo zbog pojave tehnologije i društvenih mreža koje su jednostavan, brz i efikasan kanal za komunikaciju s javnosti. Tehnologija je od velike važnosti u javnoj diplomaciji, a kao što je ranije u poglavlju izdvojeno, javna diplomacija koristi razne medijske sadržaje u svom djelovanju. Korištenje tehnologije u diplomatskoj profesiji ima svoje prednosti i nedostatke, iako se primjeri javne diplomacije u suvremeno vrijeme ponajviše pojavljuju na društvenim mrežama, a u nešto manjoj mjeri na televiziji, radiju i drugih medijima.

Kao produžetak javne diplomacije, a zbog tehnološkog napretka i modernizacije, razvile su se i digitalna, odnosno e-diplomacija koje svoje diplomatsko djelovanje uglavnom obavljaju

koristeći razne društvene medije - poput *Twittera, Facebooka, WhatsAppa, Vibera, Instagrama* i sličnih. Korištenje društvenih mreža u diplomaciji olakšalo je komuniciranje zato što ne postoji potreba za razgovorom preko posrednika već je omogućena izravna komunikacija. Tako, korištenjem društvenih mreža i obilježavanjem susreta na istim, dolazi do sinergije javne i tradicionalne diplomacije, budući da se kreira javno mnijenje, te ostvaruje komunikacija „licem u lice“, iako u virtualnom izdanju. Ova vrsta komunikacije pokazala se iznimno dobrom tijekom pandemije bolesti koronavirusa Covid-19 jer su fizički sastanci bili „otkazani“, a diplomatski posao se nije mogao prestati obavljati. Naprotiv, u takvim krizama obavljanje diplomatskog posla je od iznimne važnosti jer su diplomatski predstavnici ti koji, u suradnji s brojnim stručnjacima i znanstvenicima, donose važne odluke.

## 4. Diplomatska komunikacija

Komunikacija predstavlja značajan dio gotovo svake djelatnosti, a posebno je važna u diplomatskoj profesiji. Diplomacija je vrlo ozbiljna profesija, sadržava mnoga pravila i protokole ponašanje, kao i poseban jezik komunikacije. Pod pojmom diplomatski jezik, Berković (2006:177) navodi kako se podrazumijeva „jezik kojim se služe diplomatski predstavnici u službenoj komunikaciji u međunarodnim odnosima s diplomatskim predstavnicima drugih međunarodnopravnih subjekata“. Diplomatska komunikacija se s vremenom mijenjala, ali tehničke modifikacije nisu mogle utjecati na povezanost između diplomacije i komunikacije. Kraljević i Vilović (2019:25) smatraju kako je nužno postojanje odnosa između diplomacije i komunikacije jer je „za učinkovito obavljanje diplomatske službe, neophodna povezanost diplomacije i komunikacije između svih aktera koji sudjeluju u međunarodnim odnosima“.

Diplomatsko komuniciranje ima svoja pravila. Ono mora biti službeno i profesionalno, a ne prestaje nakon susreta s drugim vladinim dužnosnicima ili diplomatskim predstavnicima jer diplomati zapravo nemaju definirano radno vrijeme. Tehnološki razvoj uveo je promjene u diplomatskom komuniciranju. Tako se, kako navodi Berković (2006:169), „danas koriste razna sredstva za diplomatsko komuniciranje. Današnji diplomat posred posjedovanja vještine govora i pregovaranja, te sposobnosti kvalitetnog pisanja, mora se znati koristiti i suvremenim sredstvima komunikacije, poput telefona, telefaksa, osobnog računala, interneta i sličnih postignuća na području telekomunikacija“. Posljednjih nekoliko godina, u ovu kategoriju ulaze i društveni mediji, koji su predmet istraživanja ovog rada. Nadalje, u shvaćanju diplomatskog komuniciranja bitno je prisjetiti se kako je diplomacija ozbiljna profesija u kojoj je događa puno više od prijateljskih sastanaka i sporazumnih dogovora. Stoga Berković (2006:170) skreće pozornost na fraze i formulacije koje u diplomatskoj komunikaciji imaju drugačije značenje nego li u standardnoj komunikaciji. Izdvaja kako takozvani „*diplomatski stil izražavanja* ili *diplomatski žargon* podrazumijeva da iskazane riječi često imaju puno važnije značenje nego što te riječi znače u običnom komuniciranju, [...] osobito u odnosu na izražavanje neslaganja ili otklanjanja neprihvatljivih rješenja i prijedloga“.

Moguće je razlikovati tri vrste diplomatskog komuniciranja, izdvajaju Kraljević i Vilović (2019:27) - službeno, osobno i privatno. Službeno diplomatsko komuniciranje odvija se između tijela unutar područja dozvoljenih ovlaštenja, osobno komuniciranje odvija se između visokih dužnosnika o relevantnim pitanjima, i posljednje, privatno komuniciranje odvija se između visoko pozicioniranih osoba o privatnim, neslužbenim pitanjima. Bilo



službeno ili neslužbeno, diplomatsko komuniciranje mora slijediti postavljene norme jer se komunicirati može i neverbalno. U diplomatskoj komunikaciji važni su „ton i stil te jedinstven vanjski izgled“ (Kraljević, Vilović, 2019: 27), pri čemu treba paziti kako u komunikaciji uvijek mora biti jasno vidljivo poštovanje prema sugovorniku. Nadalje, u diplomatskoj komunikaciji iznimno je važno biti „suzdržan, samouvjeren, ostvariti povjerenje kod druge strane, znati pravilno oslovljavati i titulirati osobu s kojom komuniciramo, biti fokusiran na jednu temu, ne koristiti se kompliciranim riječima i dugačkim rečenicama“ (Kraljević, Vilović, 2019:27).

U diplomatskoj komunikaciji važna je i neverbalna komunikacija. Kraljević i Vilović (2019:28) ističu kako „posebnu pažnju treba posvetiti interpretaciji upućene neverbalne poruke“ zato što „tumačenje neverbalnih znakova može dovesti do zategnutih ili čak prekinutih diplomatskih odnosa između pojedinih država“.

Osim gestama, neverbalno se može komunicirati i odjećom. Diplomatski predstavnici i državni službenici moraju poštovati kulturu države u kojoj se nalaze te se sukladno tome i odijevati na način kako od njih traži domaćin, ako isti traži odjeću koja izlazi iz općeprihvaćenog koda odijevanja. Diplomatski predstavnici i visoki državni službenici moraju poznavati kulturu države u koju dolaze, prvenstveno kako bi se „izbjegle neželjene situacije nesporazuma i krive interpretacije u procesu dekodiranja poruke“ (Kraljević, Vilović, 2019: 28). Poznavanje kulturoloških specifičnosti važno je i kako bi se domaćinu pokazalo poštovanje njihove kulture, budući da gotovo svaka država na svijetu ima posebnu, specifičnu kulturu i tradiciju. Nastavno, zbog velikog broja različitih kultura, i pravila diplomatskog odijevanja razlikuju se ovisno o državama i njihovim običajima i tradiciji. Međutim, kako ističe Berković (2006:154), „sve veća težnja pojednostavljivanja protokola u diplomatskim odnosima rezultira u suvremenoj diplomaciji i sve većom jednostavnošću glede odjeće koju trebaju nositi diplomatski predstavnici i njihovi supružnici u svečanim prigodama“. Pravila diplomatskog odijevanja su se, kao i diplomacija s vremenom promijenili i od strogo definiranih pravila odijevanja u današnje vrijeme i odijevanje je postalo jednostavnije. Kako navodi Berković, „diplomatska odora je napuštena, frak se odijeva rijetko, a još rjeđe žaket. Stroži protokol još se zadržao u pojedinim državama-monarhijama“ (Berković 2006:156). Važnost neverbalnog komuniciranja u diplomatskoj profesiji dobro su objasnile Kraljević i Vilović (2019:28) u članku *Novi oblici diplomatskog komuniciranja* navodeći kako „svaki naš pokret, mimika, gesta, izrečeno i neizrečeno, predstavlja na određeni način jednu vrstu komunikacije“.

Tradicionalni komunikacijski oblici nadopunjeni su informatičkim komunikacijskim oblicima i pored komunikacije telefonom, telefaksom i poštom u diplomaciji se pojavila i komunikacija putem interneta, putem elektroničke pošte i na društvenim mrežama. Pod

društvene mreže ubrajamo internetske stranice i aplikacije koje omogućavaju dijeljenje zabavnog, informativnog, obrazovnog i sličnog sadržaja, kao i umrežavanje i komunikaciju s većim brojem ljudi iz različitih dijelova svijeta. Primarno su se koristile kao alat za komuniciranje iz zabave, u slobodno vrijeme, a s vremenom se njihova svrha nadogradila i postale su više od kanala komunikacije koji su služili za neformalnu komunikaciju. Danas se, između ostaloga, društvene mreže koriste i kao alat u političkoj komunikaciji, pri čemu primjere korištenja društvenih medija povežujemo i s diplomatskom profesijom. Kreiranje korisničkih računa na društvenim mrežama sve je popularnije jer se „računi na društvenim mrežama sve više koriste kao alati za prezentiranje i oblikovanje slike država diljem svijeta“, ističe Bjola (2015:7). Međutim, komunikacija na društvenim mrežama također ima svoja pravila, iako ta pravila ovise o društvenoj mreži na kojoj se objavljuje. Razlog tomu je što određene društvene mreže po objavi omogućuju ograničen broj riječi te je važno znati napisati ono bitno u malo riječi. S druge strane, pojedine društvene mreže nemaju ograničenje kod pisanja objava, ali takve dugačke objave često znaju izgubiti smisao jer se autori raspišu o stvarima koje nisu toliko važne za predmet objave.

Komunikacija na društvenim mrežama mora imati smisla i sadržavati sadržaj koji uključuje informativne i promotivne sadržaje, pri čemu pod promotivni sadržajem podrazumijevamo turistički sadržaj kojim se nastoji potaknuti strane državljane da posjete državu šiljateljicu. Pod obavijesnim informacijama u diplomatskoj komunikaciji smatramo sadržaj o primjerice, posjetima učenika iz države šiljateljice u državu primateljicu, osvrt na virtualni susret, organizaciju događaja kojima se kultura iz države šiljateljice nastoji približiti stanovnicima koji više ne žive u državi šiljateljici, i slično. Diplomatska komunikacija na društvenim mrežama nikako ne bi smjela poticati diskriminaciju, širiti objave govora mržnje prema bilo kome, ili na bilo koji način diskreditirati. Međutim, postoje i takvi primjeri, a diplomatski predstavnici ponekad zbog takvog nedoličnog ponašanja mogu postati personom non grata. Izraz persona non grata u diplomaciji predstavlja šefa diplomatske misije ili druge diplomate čija nazočnost nije poželjna u državi primateljici.<sup>23</sup> Razloge proglašenja *personae non gratae* država primateljica nije dužna navesti, a država šiljateljica tu osobu mora opozvati, odnosno okončati njene dužnosti u razumnom roku.<sup>24</sup> Takav primjer postoji u Republici Hrvatskoj, a diplomatkinja je otpuštena iz službe zbog negativno usmjerene diplomatske komunikacije koja nije prihvatljiva u današnjem svijetu. U diplomatskoj komunikaciji nema

---

<sup>23</sup> Hrvatska enciklopedija. Persona non grata. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47745>

<sup>24</sup> Haluga, Vesna. 2020. Diplomatsko pravo. Organizacija i način rada MVEP-a/DKP-a. Specifične vrste diplomacije. slajd 40.

mjesta iznošenju osobnih stavova koji izlaze iz općeprihvaćenih okvira, iz razloga što takvo ponašanje često dolazi sa sankcijama i utječe na image same države šiljateljice. No, vratimo se na spomenuti primjer persone non grata iz Republike Hrvatske. Riječ je o primjeru iz 2019. godine i tadašnjoj prvoj tajnici hrvatskog veleposlanstva u Berlinu, Elizabeti Mađarević. Diplomatinja je zbog nekoliko objava na društvenim mrežama koje su u medijima predstavljene kao rasističke i diskriminirajuće otpuštena iz službe te je prozvana “diplomatinjom rasisticom”. Konkretno, Mađarević je na društvenoj mreži *Facebook* objavila nekoliko fotografija uz koje je napisala: „Čista i autentična Europa. Samo bijeli Europljani kao što je prije 30 godina bilo u cijeloj Europi. Ovo bi trebala biti dobra promidžba za ljetovanje. Netko bi pomislio da ovakvo što više nije moguće, ali srećom jest“<sup>25</sup>. Međutim, to nije jedini slučaj u kojem je diplomatinja iznosila osobne stavove koji se protive opće prihvaćenim normama ponašanja, ali je bio razlog zbog kojega je otpuštena iz službe.

Diplomatsko komuniciranje ima svoja pravila. Mora biti smisleno, službeno, ciljano, nikako ne smije poticati govor mržnje, diskriminaciju i rasizam na bilo kojoj osnovi, ali kao što je istaknuto, postoje i takvi primjeri. Primjer s diplomatinjom Elizabetom Mađarević nije jedini, ali gotovo školski pokazuje kakva diplomatska komunikacija ne smije biti. Razvojem javne diplomacije i digitalne diplomacije takve se situacije više primjećuju, koliko zbog medija koji će takve istupe objaviti, ali i korisnika društvenih medija koji će takav sadržaj proširiti. Pretpostavka je kako je diskriminacija u diplomatskoj komunikaciji postojala i ranije tijekom tradicionalne diplomacije, samo nije bilo medija i javnosti koji su iz zbog takvog ponašanja mogli osuditi.

---

<sup>25</sup> Duhaček, Gordan. 2019. *Skandalozni rasizam naše diplomatkinje u Berlinu: „Hrvatska je zemlja bijelaca“*. Index.hr. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/skandalozni-rasizam-nase-diplomatkinje-u-berlinu-hrvatska-je-zemlja-bijelaca/2108985.aspx>

## 5. Suvremena, digitalna ili e-diplomacija

Pojavom društvenih mreža bilo je pitanje vremena kada će se politička sfera modernizirati. Razvoj digitalne diplomacije nastao je kao produžetak javne diplomacije o kojoj je više napisano u trećem poglavlju, a koju stručnjaci zovu e-diplomacijom, cyber-diplomacijom, diplomacijom 2.0 ili twiplomacijom, piše Adesina (2017:5). Suvremena, digitalna, odnosno e-diplomacija dio je javne diplomacije koja se odvija na internetu ili/i društvenim mrežama. Tako se ostvaruje brža, jednostavnija i efikasnija komunikacija s javnosti, jer je za komunikaciju preko društvenih mreža samo potrebno kreirati korisnički račun na odabranoj mreži. Pojava suvremene diplomacije povezuje se uz pojam globalizacije<sup>26</sup>, odnosno, kako navodi Berković (2006:23), „sve te pojave i procesi doveli su do novih jakih utjecaja, međuzavisnosti i usmjeravanja u međunarodnoj zajednici, koji postupno zamjenjuju tradicionalističke pristupe poimanja države i međunarodnih odnosa“. Nadalje, izdvaja kako se spomenuti pojmovi objedinjuju pod nazivom globalizacija te da se ti procesi „neprestano odražavaju i na ulogu i zadaću diplomacije odnosno službe vanjskih poslova“ (Berković, 2006:23).

Diplomacija je prilagodila način djelovanja. Iako se i dalje u diplomaciji primjenjuju elementi tradicionalne diplomacije, kao što su sastajanja licem u lice i pregovaranje uživo koje često donosi bolje rezultate, suvremeno doba otvorilo je nove mogućnosti i pokazalo kako je korištenje tehnologije vrlo korisno u diplomatskoj profesiji. Prema Urlić (2014), suvremena, odnosno digitalna diplomacija predstavlja promjenu u sadržaju i strategiji. Njome se, navodi autorica, stvaraju novi načini za implementaciju tradicionalnih demokratskih metoda, razvijaju nova tehnološka politička rješenja i potiče online aktivizam.<sup>27</sup> Termin je definirala i Viona Rashica (2018:77) koja kaže kako je digitalna, odnosno e-diplomacija „oblik nove javne diplomacije koja koristi Internet, nove informacijske i komunikacijske tehnologije i društvene medije kao sredstvo za jačanje diplomatskih odnosa“. Nadalje, Luis Ritto suvremenu diplomaciju objašnjava kao novu metodu koja je „inkluzivnija, otvorenija i transparentnija od diplomacije koja se koristila u prošlosti, koja je bila tajnovita i ekskluzivnija, diskretno djelujući iza zatvorenih vrata“<sup>28</sup>. U skladu s tim, kao glavnu razliku između tradicionalne diplomacije i

---

<sup>26</sup> Prema definiciji [Hrvatskog leksikona](#), globalizacija se odnosi na gospodarske, društvene, političke i kulturne procese koji vode preobrazbi životnih uvjeta te sve većoj povezanosti i međuovisnosti pojedinih dijelova suvremenoga svijeta.

<sup>27</sup> Urlić, Ana. 2014. *Kako društvene mreže mijenjaju tradicionalnu diplomaciju*. PLANB.

<sup>28</sup> Ritto, Luis. 2014. *Diplomacy and its practice Vs Digital Diplomacy*. Diplomat Magazine.

suvremene diplomacije Rashica (2018:77) izdvaja pristup većem broju informacija, pojačanu interaktivnost između pojedinaca i organizacija te veću transparentnost.

Diplomatska praksa se dugi niz godina odvijala na isti način, međutim, pojavom Interneta i njegovom implementacijom u diplomaciju to se promijenilo. Autorice Kraljević i Vilović (2019:34) izdvojile su da „sve što se smatra novim u diplomatskoj praksi može se pripisati pojavi interneta, koji je tijekom posljednjih dvadesetak godina izgurao tradicionalne oblike komunikacije (novine, televiziju, radio, telefon) i došao na prvo mjesto i time postao najvažniji medij za globalnu interakciju i razmjenu informacija“. Dodaju kako se danas „zbog razvoja masovnih medija i bolje umreženosti, državnicima više nego prije osjećaju obvezu objasniti svoje postupke, ali ne samo svojim službenim partnerima i saveznicima, nego i široj javnosti, kao i nedržavnim promatračima i akterima izvan državnih granica“ (Kraljević, Vilović, 2019:34). Internet u tome uvelike pomaže jer je sredstvo kojeg fizička udaljenost i vremenska zona ne ograničavaju u neprestanom radu.

Ipak, jasno je kako za uspješno provođenje diplomacije nisu dovoljne standardne diplomatske vještine. Naprotiv, u digitalnoj diplomaciji potrebno je naučiti diplomatski komunicirati koristeći društvene medije, a to nadilazi razinu znanja prosječnog korisnika koji na svojim profilima može objaviti gotovo sve što poželi. Stoga u diplomatskoj komunikaciji postoje ciljevi, ali i pozitivne i negativne strane virtualnog komuniciranja koje treba uzeti u obzir kada se razmatra premještanje u virtualni svijet. Upravo se na neke od tih elemenata osvrnula Rashica (2018:77) koja izdvaja sljedeće ciljeve digitalne diplomacije:

- 1) *Upravljanje znanjem*: upotrijebiti znanje odjela i cijele vlade kako bi se znanje zadržalo, podijelilo i optimiziralo korištenje u ostvarivanju nacionalnih interesa u inozemstvu;
- 2) *Javna diplomacija*: održavanje kontakta s javnosti tijekom njihove migracije na internetu i iskorištavanje novih komunikacijskih alata za targetiranje ciljane publike ključnim porukama te pokušaj utjecaja i stvaranje naklonosti popularnih influencera;
- 3) *Upravljanje informacijama*: pomoć u prikupljanju velikog broja informacija i iskorištavanje istih u predviđanju i odgovoru na nove društvene i političke pokrete;
- 4) *Konzularna komunikacija i reakcija*: stvaranje izravnih, osobnih komunikacijskih kanala s građanima koji putuju u inozemstvo, te upravljanje komunikacijskim alatima tijekom kriznih situacija;
- 5) *Reagiranjem na katastrofe*: u slučaju prirodnih katastrofa potrebno je iskoristiti snagu društvenih medija kako bi se pravodobno reagiralo;

6) *Sloboda interneta*: stvaranje i poticanje razvijanja tehnologija koje omogućuju i održavaju internet slobodnim i otvorenim za sve. Ovaj cilj digitalne diplomacije također promiče slobodu govora i demokracije, kao i potkopavanje autoritarnih režima;

7) *Vanjski resursi*: stvaranje digitalnih mehanizama za privlačenje i iskorištavanje vanjskih stručnjaka za promicanje nacionalnih ciljeva;

8) *Planiranje politike*: omogućiti učinkoviti nadzor, koordinaciju i planiranje međunarodne politike u cijeloj vladi, kao odgovor na internacionalizaciju birokracije.

Digitalna diplomacija ne uključuje samo pisanje sadržaja na društvenim mrežama, ona je puno kompleksnija i uključuje čak možda i više angažmana nego što se očekivalo od diplomatskih predstavnika i osoba koje su obavljale diplomatsku praksu u prošlosti. Kako bi se bolje shvatilo što je digitalna diplomacija, uz prikaz ciljeva, Adesina (2017:3) navodi i tri komponente digitalne diplomacije:

1) Javna diplomacija, uključujući korištenje internetskih platformi;

2) Izgradnja stručnosti u tehnološkoj politici i razumijevanje načina na koji internet utječe na međunarodna zbivanja, poput političkih pokreta;

3) Utjecaj na razvojnu politiku i kako se informacijsko komunikacijske tehnologije mogu učinkovitije koristiti za promicanje gospodarskog rasta u svijetu.

Dakle, kako bi uspješno diplomatski komunicirali, diplomati, veleposlanici i svi ostali politički akteri moraju naučiti što je digitalna diplomacija te što su društveni mediji te kako kvalitetno objavljivati na njima, pri čemu treba istaknuti kako je provedeno istraživanje u ovom radu (poglavlje 8) pokazalo da su objave napisane od strane diplomatskih predstavništava izazvale više reakcija publike, kao i pozitivniji *feedback*<sup>29</sup> nego li su ostvarile objave u kojima se na službenim stranicama dijele poveznice objava s drugih profila ili službenih stranica. Društveni mediji su dinamični, na njima se svakodnevno objavljuje pregršt informacija i zbog prenapučenosti sadržajem kvalitetan sadržaj često ne dopire do velikog broja korisnika. Iz tog razloga diplomatska komunikacija na društvenim medijima mora imati „glavu i rep“, a Rashica (2018:78-79) je tim povodom izdvojila 25 točaka učinkovitosti digitalne diplomacije te ih dodatno podijelila u šest skupina. Okvirno, u navedenih šest skupina ulaze: a) sigurnost; b) organizacija i menadžment; c) treniranje i podrška digitalnim diplomatima; d) sadržaj, kontekst i neuspjeh; e) vremensko planiranje unaprijed te f) maksimiziranje znanja i skrivenih resursa. Budući da je riječ o poprilično širokim pojmovima, u tablici 5.1. izdvojen je kompletan popis točaka učinkovitosti digitalne diplomacije.

---

<sup>29</sup> Povratna informacija - o radu diplomatskog predstavništva, informacije o reakcijama na proizvod, izvršavanju zadatka i slično.

Tablica 5.1. 25. točaka učinkovitosti digitalne diplomacije prema Rashici

<p><b>1. Organizacija i menadžment</b></p> <p>1.1. Vrhovno vodstvo mora zagovarati inicijative;</p> <p>1.2. Izbjegavajte grandioznu strategiju digitalne diplomacije;</p> <p>1.3. Digitalna diplomacija mnogo je više od društvenih medija i javne diplomacije;</p> <p>1.4. Visoki proračuni ponekad donose niske utjecaje, a niski proračuni ponekad donose velike utjecaje;</p> <p>1.5. Odaberite najučinkovitiju digitalnu platformu za svoje potrebe;</p> <p>1.6. Pružiti priliku diplomatima, osobito mladim dužnosnicima i dati im kontrolu kada nadređeni nisu dostupni;</p> <p>1.7. Potičite prve usvojitelje, ali ne kažnjavajte one koji dulje uče;</p> <p>1.8. Učite od drugih, ali uz potreban oprez;</p> <p>1.9. Povrat ulaganja</p>
<p><b>2. Sigurnost</b></p> <p>2.1. Kibernetička sigurnost odnosi se na upravljanje rizicima;</p> <p>2.2. Nema uspjeha bez neuspjeha. Neka pogreške budu sadržane i poučne</p>
<p><b>3. Vremensko planiranje unaprijed</b></p> <p>3.1. Budite svjesni potrebnog vremena: dinamika jedan dan - mjesec - jedna godina;</p> <p>3.2. Eksperimentirajte</p>
<p><b>4. Sadržaj, kontekst i neuspjeh</b></p> <p>4.1. Sadržaj je "kralj" u eri u kojoj je kontekst sadržaj;</p> <p>4.2. Budite svjesni različite publike;</p> <p>4.3. Pokušajte odvojiti službene od neformalnih komunikacijskih kanala;</p> <p>4.4. Pokušajte odvojiti profesionalnu od privatne komunikacije u digitalnom prostoru;</p> <p>4.5. Ne možete kontrolirati poruke na društvenim mrežama, a treba i znati kako je medij ponekad poruka;</p> <p>4.6. Unaprijed se pripremite za potencijalne poteškoće i prepreke</p>
<p><b>5. Maksimiziranje znanja i skrivenih resursa</b></p> <p>5.1. Najvažniji resurs digitalne diplomacije nalazi se u vašem znanju i iskustvu vaših diplomata - iskoristite ih!;</p> <p>5.2. Diplomati su pisci, a društveni mediji pišu</p>
<p><b>6. Treniranje i podrška digitalnim diplomatima</b></p> <p>6.1. Pretpostavljene sposobnosti digitalnih diplomata;</p> <p>6.2. Uključite učenje u digitalnu diplomaciju;</p> <p>6.3. Društveno upravljanje za društvene medije;</p> <p>6.4. Obuka, obuka, obuka (i praksa, praksa, praksa)</p>

Izvor: Rashica, Viona. 2018. *The Benefits and Risks of Digital Diplomacy*. str. 79-80

Digitalna diplomacija obuhvaća niz elemenata i treba zadovoljiti brojne kriterije kako bi se obavljala na zadovoljavajućoj razini. Budući da se radi o relativno novoj pojavnosti, odnosno procesu u diplomaciji i važnija istraživanja su se počela provoditi tek posljednjih nekoliko godina, a neosporno je kako digitalna diplomacija donosi i određene rizike na koje treba pripaziti. Isto tako, uključuje mnoge prednosti koje su diplomaciju od stare i nepristupačne djelatnosti učinili „mladom“ i pristupačnom širokom broju ljudi različitih kultura, dobi i sličnog. Moć digitalne diplomacije je, izdvajaju Kraljević i Vilović (2019:35), u „stvaranju konkurentskog okruženja, gdje ministarstva vanjskih poslova mogu nove medije iskoristiti kako bi u najboljem izdanju prikazale i promovirale nacionalni imidž i ugled svoje države“.

Međutim, autorice smatraju kako je najvažnija prednost digitalne diplomacije „mogućnost stvaranja osjećaja pripadnosti pojedinca u digitalnom javnom prostoru” (2019:35-36). Ipak, u shvaćanju digitalne diplomacije te pozitivnih i negativnih strana koje ide uz nju, najpreciznije je objasnila Viona Rashica (2018:80-84) u članku *The Benefits and Risks Of Digital Diplomacy*. U ovom slučaju Rashica je izdvojila nekoliko prednosti i nedostataka, odnosno rizika koji se pojavljuju u digitalnoj diplomaciji, ali i izdvojila kako se svi navedeni rizici mogu svesti na minimum ako digitalni diplomati odluče digitalno se obrazovati i pripremi za izazove koje donosi digitalna diplomacija. Izdvojeni rizici i prednosti nalaze se u tablici 5.2.

Tablica 5.2. Prednosti i nedostaci digitalne diplomacije prema Rashici

<p><b>1. Prednosti digitalne diplomacije</b></p> <p>1.1. Jačanje međunarodnih odnosa;</p> <p>1.2. Blizina publike;</p> <p>1.3. Brza i učinkovita komunikacija;</p> <p>1.4. Niski financijski troškovi;</p> <p>1.5. Favoriziranje malih država</p>
<p><b>2. Nedostaci/rizici digitalne diplomacije</b></p> <p>2.1. Sloboda od interneta i društvenih medija;</p> <p>2.2. Nedostatak znanja o korištenju interneta i društvenih medija;</p> <p>2.3. Nesuglasice;</p> <p>2.4. Kultura anonimnosti;</p> <p>2.5. Hakiranje</p>

Izvor: Rashica, Viona. 2018. *The Benefits and Risks of Digital Diplomacy*. str. 80-84

Na isti način, o rizicima, odnosno „tamnoj strani“ digitalne diplomacije pisao je i Bjola, koji prednosti diplomacije izravno uspoređuje s nedostacima. Bjola (2019) smatra kako se isti alati koji omogućuju komunikaciju s milijunima ljudi i izgradnju te jačanje „međunarodne suradnje, poboljšanja angažmana dijaspore, poticanja trgovinskih odnosa ili upravljanja međunarodnim krizama“<sup>30</sup>, na isti način mogu koristiti u obliku takozvane „oštre moći“ (eng. *hard power*). Nastavlja, kako se *hard power* može koristiti za „probijanje, prodiranje ili perforiranje političkog i informacijskog okruženja u ciljanim zemljama“<sup>31</sup>, a tako dolazi do potkopavanja političkog i društvenog tkiva tih zemalja. Nadalje, na izazove digitalne diplomacije osvrnule su se i Kraljević i Vilović, koje smatraju kako „u području digitalizacije pozornost korisnika predstavlja jedan od najvećih izazova i mogući nedostatak za diplomaciju“ (Kraljević, Vilović, 2019:37). Pretrpanost informacijama i općenito slaba medijska pismenost problem su koji muči više djelatnosti, a nisu zaobišli ni digitalnu diplomaciju. Dobro zapažanje

<sup>30</sup> Bjola, Corneliu. 2019. *The "dark side" of digital diplomacy*. USC Center on Public Diplomacy.

<sup>31</sup> *ibid.*



Kraljević i Vilović (2019:37) dovelo je do zaključka kako „informacije odvlače pozornost, a fake news stvara nedostatak pozornosti i nedovoljno brze reakcije na stvarne probleme“. Stoga je važno da digitalni diplomati prate situaciju u zemlji i svijetu i u slučaju određenih kriza točno i pravodobno putem računa na društvenim mrežama informiraju javnost o provjerenim informacijama. Kao primjer možemo izdvojiti potrese koji su pogodili Republiku Hrvatsku u 2020. godini kada su hrvatski državljani koji žive u inozemstvu tražili načine kako da pomognu pogođenim područjima u domovini. Tada su, kako je provedeno istraživanje pokazalo, hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva u velikoj mjeri objavila informativne vijesti o načinu pomoći, ali su i dijelili informativne objave o konkretnoj situaciji i primjerice, selima koja su u spomenutim potresima pretrpjela najviše štete. Ako se u digitalnoj diplomaciji razvije diplomatska, digitalna i komunikacijska strategija selektiranja vijesti, pišu Kraljević i Vilović (2019:37) digitalni diplomati će moći otkloniti sumnje i lažne vijesti pobiti onima koje sadrže točne i provjerene informacije.

Digitalna diplomacija se posebno korisnom pokazala tijekom širenja bolesti koronavirusa Covid-19 prošle 2020. godine. Bolest koronavirusa Covid-19 razvila se u kineskom gradu Wuhanu u prosincu 2019. godine. Smatra se kako je do zaraze došlo zbog konzumiranja zaraženih šišmiša koji u kineskoj kulturi predstavljaju jednu od mnogih delikatesa koji se nalaze na mokrim tržnicama<sup>32</sup>. Sam se termin odnosi na veliku obitelj virusa koji mogu uzrokovati bolesti kod ljudi ili životinja, a baš kao SARS<sup>33</sup> i MERS, Covid-19 pripada toj obitelji. Pandemija bolesti koronavirusa vrlo je brzo zahvatila većinu dijelova svijeta. Zbog simptoma sličnih gripi dio stanovništva nije niti znao da je zaražen te su nesvjesno zarazili druge ljude. Potom su, nakon što je situacija sve više izmicala kontroli, neke države uvele karantenu i policijski sat zbog kojeg je kretanje izvan kuće bilo vrlo ili potpuno ograničeno. Poslovi su se odrađivali od kuće, obrazovanje se prebacilo u virtualni svijet, a fizički su na posao išli samo oni koji su morali. Diplomacija je također prešla u online način rada. Sastanci su se održavali preko službenih kanala ili putem video konferencija, ali i društvenih mreža. Pojava Covida-19 predstavljala je svojevrsan test digitalnim diplomatima o tome kako se snalaze u digitalnom svijetu. Od diplomatskih predstavništava, konzularnih ureda i ostalih institucija očekivalo se da objavljuju najnovije informacije o putovanjima iz zemlje

---

<sup>32</sup> Mokre tržnice - sveobuhvatan izraz za mjesta na kojima se pojedinačnim štandovima prodaje svježa hrana, često egzotičnog podrijetla, a zbog nepostojanja mjera zaštite hrana se često i vrlo lako pokvari što je čini vrlo rizičnom za širenje zaraznih bolesti.

<sup>33</sup> Virus u obitelji koronavirusa koji je 2002. godine također izbio u Kini zbog prehrambenih proizvoda s mokrim tržnica. Smatra se kako je u ovom slučaju riječ bila o cibetki (malenoj životinji srodnoj mungosima i mačkama), a koju je ranije ugrizao zaraženi šišmiš.

primateljice u zemlju šiljateljicu i obratno, održanim virtualnim susretima, ostvarenim diplomatskim uspjesima, ali je i posao digitalnih diplomata bila je briga o filtriranju lažnih vijesti koje su se proširile na društvenim mrežama i smirivanje tenzija te uklanjanje nesuglasica i problema ako su se pojavili.

U vrijeme krize izazvane korona virusom, ali i općenito, na digitalnim diplomatima je bila velika odgovornost. Zbog izazova s kojima se suočavaju, digitalni diplomati nadišli su svoje diplomatske funkcije i uz diplomate su morali postati influenceri. U digitalnoj diplomaciji, diplomat „više nije samo glasnik, nego profesionalni promatrač i komunikator širokog spektra znanja i vještina“, pišu Kraljević i Viločić (2019:39) i dodaju kako je iznimno važno da „u izobilju informacija, diplomati razviju vještinu selekcije i relevantnost, pazeći na manipulativnost medija i plasiranja neprovjerenih i netočnih informacija“.

## 6. Društvene mreže u službi diplomatske profesije

Društveni mediji odavno su prerasli svoju primarnu komunikacijsku namjenu. Nezamjenjiv su dio komunikacije među mlađom, ali posljednjih godina i starijom populacijom. Postali su i važan dio života, što se posebno pokazalo u posljednjih godinu i šest mjeseci. No, pored toga što su socijalni alat putem kojega pregledavamo i objavljujemo različite sadržaje, putem društvenih mreža se informiramo, raspravljamo i pratimo osobe čiji nas sadržaj i objave zanimaju. Taj su veliki interes prepoznali i politički stručnjaci koji su sadržaj odlučili prebaciti i u virtualno izdanje, te tako ostvarili brzu, jednostavnu i efikasnu te neposrednu komunikaciju s javnošću. Društvene mreže, odnosno, društvene medije povezujemo s digitalnom diplomacijom zato što digitalni diplomati o diplomatskom djelovanju objavljuju na odabranim društvenim mrežama. Prema Demeterffy Lančić (2010:158-159), društveni mediji su „besplatni web-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije poput prijatelja“.

Pored diplomata, društvene medije koriste i drugi politički akteri, pri čemu neki od njih drže visoke funkcije u svojim vladama. Primjerice, na društvenim mrežama mogu se pronaći aktivni profili novog predsjednika Sjedinjenih Američkih Država Joea Bidena i potpredsjednice Kamale Harris. Na društvenim mrežama aktivni su i njemačka kancelarka Angela Merkel, britanska kraljevska obitelj, francuski predsjednik Emmanuel Macron, ruski predsjednik Vladimir Putin, kanadski premijer Justin Trudeau. Naravno, situacija nije drugačija niti na hrvatskoj političkoj sceni. Društvene medije koriste predsjednik RH Zoran Milanović, premijer Andrej Plenković, ali i predsjednik Hrvatskog sabora Gordan Jandroković. Ne smijemo zanemariti ni diplomatske političke aktere, pri čemu valja naglasiti kako na društvenim mrežama postoje aktivni korisnički računi Ministarstva vanjskih i europskih poslova, račun ministra vanjskih poslova Gordana Grlića Radmana, te korisnički računi brojnih diplomatskih predstavnika u zemlji i inozemstvu. Popis imena aktualnih i bivših političkih aktera koji koriste društvene medije je dugačak, a upravo su povećali broj profila i aktivnost na društvenim mrežama pokazatelji važnosti društvenih mreža u političkom svijetu.

Dakle, sa sigurnošću se može reći kako društveni mediji ili društvene mreže više nisu nepoznanica u političkom spektru jer osim političkih aktera, političkih stranaka i međunarodnih organizacija, sve su češća pojava u svijetu digitalne diplomacije. Prisjetimo se, digitalna diplomacija nastala je kao produžetak javne diplomacije, a obuhvaća digitalnu komunikaciju pomoću korištenja tehnologije. Budući da se odvija na Internetu, logičan izbor, uz

komunikaciju elektroničkom poštom, bilo je kreiranje i otvaranje korisničkih računa na raznim društvenim mrežama, pri čemu i dalje dominiraju društvene mreže *Facebook* i *Twitter*. Villasante Permuy (2015:21) istaknula je na što države trebaju pripaziti prilikom komuniciranja na društvenim mrežama. Izdvaja kako bi države „prilikom interakcije na društvenim mrežama trebale: a) slušati kako bi identificirale o čemu ljudi govore; b) postati aktivne radi aktivnog sudjelovanja u dijalogu; c) uključiti ljude koji će aktivno sudjelovati; d) procijeniti jesu li se postavljeni ciljevi ispunili te razviti nove strategije”. Dodaje kako ova podjela jasno naglašava „dijalošku prirodu društvenih medija kao dvosmjernog komunikacijskog procesa, u velikoj mjeri u skladu s javnom diplomacijom“ (Villasante Permuy, 2015:22).

Diplomacija se mora znati prilagoditi, izdvaja Villasante Permuy (2015:22). Mora se „znati prilagoditi promjenama na međunarodnoj sceni, a države ne smiju propustiti prilike koje društveni mediji pružaju; uistinu postoje i određeni rizici, ali potencijali dobici su preveliki da bi se zanemarili“ (Villasante Permuy, 2015:22). Upravo je zbog tih potencijala važno znati diplomatski komunicirati digitalno i privući publiku koja će aktivno pratiti sadržaj. Publika na društvenim mrežama interaktivna je i očekuje dobar sadržaj. Međutim, valja imati na umu kako i publika neće pratiti bilo kakav sadržaj. Spry (2018:15) objašnjava kako su „korisnici društvenih medija dio aktivne publike koja odlučuje o tome na koji sadržaj reagira i kako na njega reagira – opiranjem, reinterpetacijom, sudjelovanjem ili ignoriranjem“. Osim publike, Huang (2020:3891) dodaje kako i diplomatski akteri „aktivno koriste društvene medije za traženje vrijednih informacija o javnom mnijenju“.

Društvene mreže koristan su alat javne diplomacije zato što se pomoću njih može, smatra Glavaš Kovačić (2013:62), „privući pozornost ciljane publike na mnoga pitanja koja su važna za image jedne zemlje“. Kao temeljnu razliku između *Facebooka* i *Twittera*, dvije društvene mreže koje su najzastupljenije u diplomatskoj profesiji, izdvaja kako je *Facebook* „prikladan za informiranje o pojedinim političkim, socijalnim, kulturnim i drugim pitanjima ili mobiliziranje javnog mnijenja za društvene i demokratske promjene“ (Glavaš Kovačić, 2013:62) dok poruke na *Twitteru* „ne mogu sadržavati više od 140 znakova, što taj medij čini privlačnim komunikatorima koji su sposobni s malo riječi reći ono što je bitno i u kratkom vremenu dobiti komentar zainteresirane publike“ (Glavaš Kovačić, 2013: 62). U skladu s tim, *Twitter* je „prikladan za brzu razmjenu poruka svjetskih vođa koji svoja stajališta jednostavno prenose javnosti i dobivaju povratnu reakciju građana i drugih političara“ (Glavaš Kovačić, 2013:62), ali mogu poslužiti i za „brz i precizan demanti eventualnih neistina objavljenih u medijima“ (Glavaš Kovačić, 2013:62) što nas ponovno dovodi do korištenja društvenih mreža u političke svrhe, ali i na posljednje izbore u Sjedinjenim Američkim Državama, ali i Republici

Hrvatskoj kada su se kao važan alat političke kampanje koristile upravo društvene mreže. Tu tvrdnju najbolje pokriva istraživanje Hendricksa i Schilla (2017:121) u kojem iznose kako „nije pretjerano reći da su današnje političke kampanje zapravo kampanje na društvenim mrežama“.

Korištenje društvenih mreža u diplomatske svrhe treba biti ciljano i smisleno, a njihov uspjeh ovisi o načinu provođenja javne diplomacije. Pravilno, dobro i korisno vođenje digitalne diplomacije zapravo je objasnila Viona Rashica s podjelom na 25 točaka učinkovitosti digitalne diplomacije, ali i postavljanjem ciljeva digitalne diplomacije (vidi poglavlje 5. *Digitalna ili e-diplomacija*). Također, u korištenju društvenih mreža u diplomatske svrhe treba pripaziti kakav se sadržaj objavljuje i u kojoj količini. Internet korisnici i korisnici društvenih medija su ionako na dnevnoj bazi zatrpani mnoštvom informacija, pri čemu smisleno i ciljano objavljivanje sadržaja za odabranu ciljanu skupinu ima još više smisla. Publika neće pratiti sadržaj koji ne smatra zanimljivim, ali će se i zasititi sadržaja ako se isti ponavlja po nekoliko puta, bez dodatnih novih informacija. Stoga bi posebice trebalo pripaziti tko upravlja sadržajem na društvenim mrežama i ostvaruje interakciju s publikom. U slučaju potrebe, diplomatskim predstavnicima omogućiti dodatne edukacije o vođenju društvenih mreža u diplomatske svrhe jer se vođenje privatnog profila u velikoj mjeri razlikuju od vođenja bilo kojeg službenog računa.

## 7. Plan istraživanja

Prema popisu Ministarstva vanjskih i europskih poslova, Republika Hrvatska ima 196 diplomatskih misija i konzularnih ureda u svijetu<sup>34</sup>, dok prema popisu sa službene stranice Ministarstva vanjskih poslova Republike Slovenije stoji kako Slovenija ima 199 diplomatskih misija i konzularnih ureda u svijetu<sup>35</sup>. Od preko stotinu diplomatskih misija i konzularnih ureda, njih svega nekoliko desetaka je aktivno na društvenim mrežama, koje postaju sve važniji alat digitalne diplomacije. Diplomatska i konzularna predstavništva, uz službene internetske stranice i elektroničku poštu sve više koriste prednosti društvenih mreža u javnoj, digitalnoj diplomaciji. Laka dostupnost informacija, jednostavnost i brzina korištenja, ali i interakcija s javnošću svakako su pridonijeli modernizaciji diplomacije i približili ju korisnicima.

U prethodnim poglavljima pozornost se dala teorijskom okviru pomoću kojega se nastojalo analizirati odnos između društvenih mreža i diplomacije, ali i istaknuti kako pojavom digitalne, odnosno e-diplomacije, karakteristike tradicionalne diplomacije ne prestaju biti manje važne. Također, radom se nastoji istražiti koje se društvene mreže koriste u digitalnoj diplomaciji hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava. Zbog iznenađujućeg broja rezultata, rad obuhvaća samo rezultate istraživanja analize sadržaja diplomatskih i konzularnih predstavništava na društvenoj mreži *Facebook*, budući da je riječ o više od 50-ak službenih stranica. Zbog velike angažiranosti na pojedinim službenim stranicama, analiza sadržaja odrađena je na količini objavljenog sadržaja u prvoj polovici aktualne 2021. godine. U obje studije slučaja pozornost je na dvije specifične teme<sup>36</sup> važne za područje države te se promatralo na koji su način temu obradili te koliko su aktivno informirali javnost.

### 7.1. Metodologija istraživanja

Kao glavna metoda istraživanja u radu korištena je analiza sadržaja zato što može dati najpreciznije rezultate o raznim kriterijima istraživanjima - ukupnom polugodišnjem broju objavljenog sadržaja, vrsti objavljenog sadržaja, interakciji s javnošću, te nekom općenitom aktivnošću i slično, koja prikazuje na koji način i koliko kvalitetno diplomatska i konzularna predstavništva upravljaju digitalnom diplomacijom. Iako istraženi uzorak postojećih službenih stranica na društvenoj mreži *Facebook* nije malen, ali niti obiman, dobiveni rezultati

---

<sup>34</sup> Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. Diplomatske misije i konzularni uredi u svijetu.

<http://www.mvep.hr/hr/predstavnistva>

<sup>35</sup> Portal GOV.SI. Predstavništva Slovenije v tujini.

<https://www.gov.si/predstavnistva/>

<sup>36</sup> Specifične teme: a) RH – Covid-19 i potresi, b) RS – Covid-19 i Svjetski dan pčela.

istraživanja će se prikazati kvantitativno kako bi se dobio bolji pregled rezultata i izveo precizniji zaključak o vođenju društvenih mreža u doba digitalne diplomacije. Nadalje, u istraživanje su uključene i sljedeće metode - metoda deskripcije, metoda komparacije i statističke metode. Valja naglasiti kako su metodom deskripcije opisane relevantne paradigme, metodom komparacije su istražene sličnosti i zajednička obilježja, a statističkim metodama su numerički grafički prikazani dobiveni rezultati istraživanja. U uvodnom dijelu prezentacije plana istraživanja istaknuto je kako odabrana studija slučaja obuhvaća analizu službenih stranicama hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava. Kao društvena mreža na kojoj se vrši analiza sadržaja odabran je *Facebook*, ponajviše iz razloga što je Facebook društvena mreža na kojoj je omogućeno objavljivanje sadržaja duljeg formata, primjerice dužih tekstualnih objava, što ih izdvaja u odnosu na primjerice Twitter koji dopušta ograničen broj znakova u jednoj objavi. Pored istaknutog, *Facebook* je društvena mreža na kojoj je hrvatska javnost aktivnija nego li je na ostalim popularnim društvenim mrežama, pri čemu se pod javnošću podrazumijevaju različite dobne skupine, a pretpostavka je kako je situacija slična sa slovenskom publikom koja je aktivna na društvenim mrežama. Vremenski okvir istraživanja obuhvaća prvu polovicu 2021. godine, budući da je zanimljivo istražiti koliko diplomatska i konzularna predstavništva godinu nakon pojave bolesti koronavirusa Covid-19 i dalje ažurno objavljuju i informiraju javnost koja ih prati. Uz praćenje objava povezanih uz pandemiju bolesti koronavirusa, istraživanje uključuje i specifične teme karakteristične za izdvojene države, pri čemu je u oba slučaja istraženo izvještavanje o koronavirusu.

## 7.2. Hipoteze istraživanja

Postavljene su tri hipoteze kojima se nastoji odgovoriti na pitanje na koji se način i koliko kvalitetno vode društvene mreže hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava te zadovoljavaju li rezultati teorijske kriterije digitalne diplomacije. Hipoteze glase:

H1: Hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva objavljuju manje diplomatskog sadržaja nego slovenska diplomatska i konzularna predstavništva;

H2: *Facebook* publika preferira opciju *like* u usporedbi s opcijama komentiranja i podjela objava.

H3: Slovenska diplomatska i konzularna predstavništva na *Facebooku* veliku pozornost pridaju promociji kulture i turizma.

## 8. Rezultati istraživanja

Rezultati provedenog istraživanja službenih stranica hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava prezentirani su grafičkim i tabličnim prikazima. Kao što je spomenuto u planu istraživanja, u analizi sadržaja istraženo je koliko je i kakvog sadržaja objavljeno u prvih šest mjeseci 2021. godine, a s ciljem kako bi se vidjelo na koji način diplomatska i konzularna predstavništva koriste prednosti digitalne diplomacije. Analiza sadržaja, između ostalog, uključuje i analizu specifičnih tema koje su se na analiziranim stranicama dijelile, poput pandemije bolesti koronavirusa, potresa u Republici Hrvatskoj i Svjetskom danu pčela kojemu su slovenska diplomatska i konzularna predstavništva posvetile veliku pozornost.

Pretraživanje materijala izvršeno je putem tražilice društvene mreže *Facebook*. Kao ključne riječi korištene su:

- a) analiza hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava: *Veleposlanstvo Republike Hrvatske, Croatia in, Croatian Embassy in, Embassy of Croatia in, Generalni konzulat Republike Hrvatske;*
- b) analiza slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava: *Veleposlaništvo Slovenije v, Veleposlaništvo Slovenije na, Embassy of the Republic of Slovenia in, Slovenian Embassy, Slovenia in.*

Sve službene stranice koje je tražilica prepoznala prema navedenim ključnim riječima analizirane su u ovom istraživanju. Međutim, tražilica je izbacila i nekoliko službenih stranica koje ne sadržavaju izdvojene ključne riječi, ali ih je izdvojila kao važeće te su iste uključene u analizu sadržaja. Ipak, zbog nedostatka hrvatskih službenih stranica u nekim većim i važnijim europskim državama, poput Njemačke i Francuske, ali i susjednih država, poput Srbije, izvršeno je dodatno pretraživanje sadržaja na francuskom i njemačkom jeziku, te na ćirilici, ali su rezultati samo pronađeni za Njemačku, dok rezultati za Francusku, Srbiju, Ukrajinu i još nekoliko država nisu pronađeni.

U nastavku prikaza rezultata istraživanja slijedi detaljan prikaz rezultata analiziranih službenih stranica diplomatskih i konzularnih predstavništava Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Potom, prikazat će se rezultati komparativne analize izdvojenih stranica te osvrnuti na sličnosti i razlike u provođenju digitalne diplomacije između spomenuti predstavništava na društvenoj mreži *Facebook*.

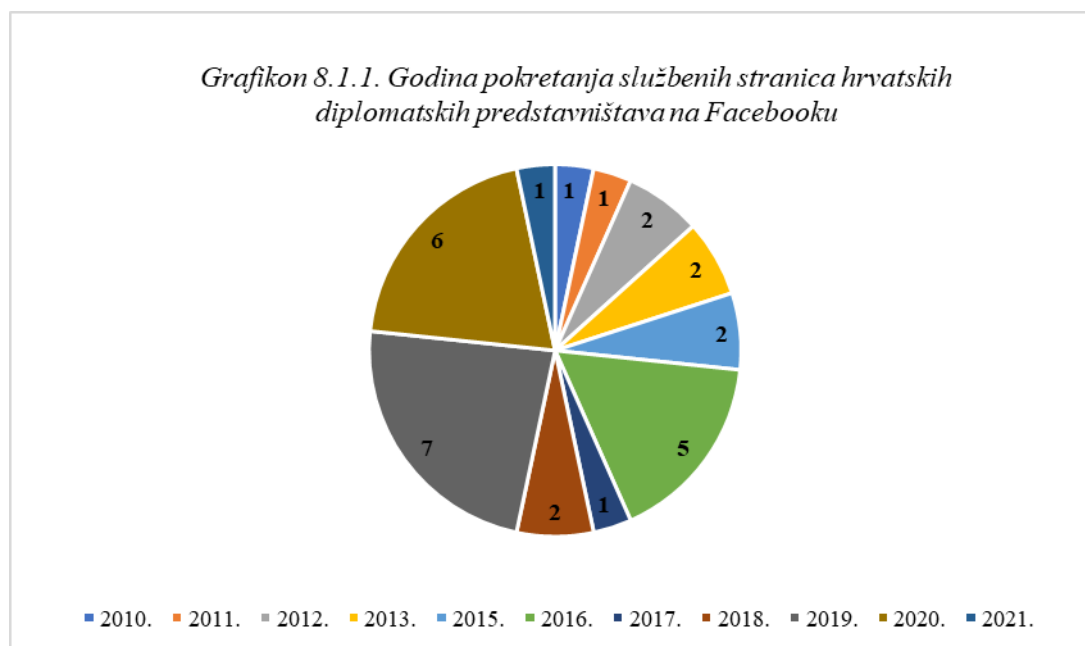


## **8.1. Detaljni prikaz rezultata istraživanja hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava na društvenoj mreži *Facebook***

Preliminarno istraživanje pokazalo je kako na društvenoj mreži *Facebook* postoji 30 službenih stranica hrvatskih diplomatskih i konzularnih ureda diljem svijeta. Iako, taj broj ni upola ne pokriva sve ostvarene hrvatske diplomatske odnose i postojeće misije, ali je veći broj “velikih“ država pokriven i kroz digitalnu diplomaciju na ovoj, ali i nekim drugim društvenim mrežama. Kao vremenski okvir, istraživalo se prvih šest mjeseci 2021. godine, a posebna pozornost dana je određenim temama, u ovom slučaju riječ je o globalnom problemu, pandemiji bolesti koronavirusa, te potresima koji su zahvatili Republiku Hrvatsku krajem 2020. godine. U okviru ovih tema analizirano je li riječ o isključivo informativnim vijestima, poput prelaska državnih granica, ili i dodatnih tema kao što su utjecaj koronavirusa na turizam, obrazovanje, ali i svakodnevni život. Potresi u Sisačko-moslavačkoj županiji dogodili su se krajem prosinca 2020. godine, a razlog iz kojeg se analiziraju za potrebe istraživanja je u tome što je zanimljivo vidjeti koliko je dugo tema „zanimljiva“, odnosno, nakon koliko vremena potresi prestaju biti tema o kojoj se objavljuju informacije, budući da se krajem godine gotovo samo o njima i pisalo.

Za početak prikaza detaljne analize službenih stranica hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava slijedi grafički prikaz pokretanja stranica. Zanimljivi su podaci kako je najveći broj pokrenutih stranica nastao u razdoblju 2019-2020, od čega je sedam stranica pokrenuto 2019. godine, a šest 2020. godine. Uz to, istraživanje je pokazalo i jednu službenu stranicu pokrenutu u ožujku 2021. godine.

Grafikon 8.1.1. Godina pokretanja službenih stranica hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava na Facebooku



Izvor: Istraživanje autorice

Zbog većeg broja stranica i preglednosti rezultata pretraživanja, rezultati su prikazani u grafikonu 8.1.1. *Godina pokretanja službenih stranica hrvatskih diplomatskih predstavništava na Facebooku* u skraćenom kvantitativnom obliku zbog bolje preglednosti. No, kako bi rezultati bili reprezentativni, u nastavku slijedi i tekstualni prikaz po kronološkom redoslijedu pokretanja stranica:

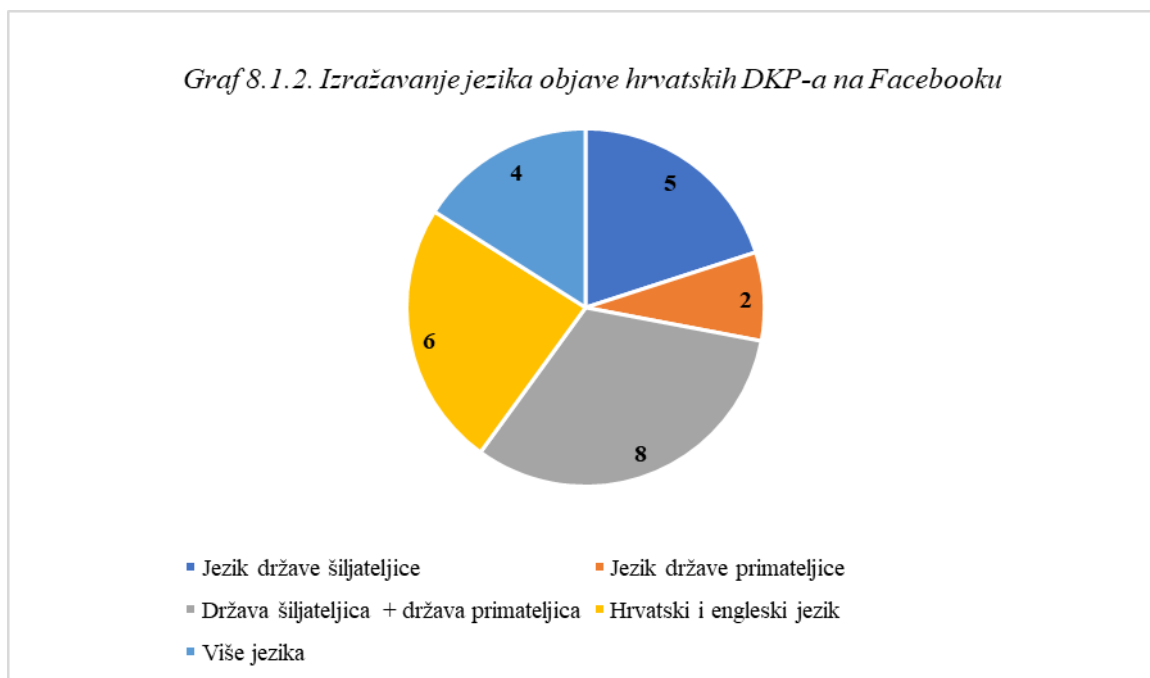
- 1) 2010. godina: [Embassy of Croatia, Ottawa](#) (srpanj);
- 2) 2011. godina: [Generalkonsulat der Republik Kroatien in München](#) (veljača);
- 3) 2012. godina: [Veleslanstvo RH u Čileu](#) (veljača), [Croatian Embassy in London](#) (listopad);
- 4) 2013. godina: [Veleslanstvo RH u Ruskoj Federaciji](#) (kolovoz), [Croatian Embassy in Washington D.C.](#) (studeni);
- 5) 2015. godina: [Croatian Embassy in Austria](#) (travanj), [Embassy of Republic of Croatia in Baku](#) (rujan);
- 6) 2016. godina: [Embassy of the Republic of Croatia in Malaysia](#) (veljača), [Croatian Consulate General - Generalni konzulat RH u Mississaugi](#) (ožujak), [Croatian Embassy in Brazil](#) (travanj), [Veleslanstvo RH u Prištini](#) (kolovoz), [Croatian Embassy in Bulgaria](#) (prosinac);
- 7) 2017. godina: [Veleslanstvo RH u Pragu](#) (svibanj);

- 8) 2018. godina: [Veleposlanstvo RH Bern](#) (listopad), [Embassy of the Republic of Croatia in Australia and New Zealand](#) (studeni);
- 9) 2019. godina: [Croatian Embassy/Kroatiens Ambassad, Stockholm](#) (siječanj), [Croatian Embassy in Copenhagen](#) (veljača), [Croatian Embassy in Romania](#) (veljača), [Stalna misija RH u Ženevi](#) (lipanj), [Croatian Embassy in the Netherlands](#) (listopad), [Veleposlanstvo RH u Kanadi](#) (studeni), [Veleposlanstvo RH u Lisabonu](#) (prosinac);
- 10) 2020. godina: [Embassy of the Republic of Croatia in Bosnia and Herzegovina](#) (siječanj), [Croatian Embassy in Norway](#) (veljača), [Veleposlanstvo RH – Embajada de Croacia en Buenos Aires](#) (ožujak), [Generalni konzulat RH u Pečuhu](#) (svibanj), [Generalni konzulat RH – Banja Luka](#) (lipanj), [Generalni konzulat RH – Zurich](#) (studeni);
- 11) 2021. godina: [Botschaft der Republik Kroatien in Deutschland](#) (ožujak).

Rezultati su prikazani onako kako glasi službeni naziv stranice, pri čemu je samo korišten akronim RH za Republiku Hrvatsku, budući da su nazivi pojedinih stranica iznimno dugački. U planu istraživanja istaknuto je kako je Facebook tražilica prikazala i rezultate koji ne uključuju ključne riječi pretraživanja, poput *Stalne misije Republike Hrvatske u Ženevi*. Uz to, dodatno se istražilo postoje li službene stranice na Facebooku država poput Francuske, Srbije, Njemačke, Ukrajine i sličnih država, ali su se prikazali samo rezultati za Njemačku i to na njemačkom jeziku, dok inačica s hrvatskim nazivom stranice ne postoji. Isto tako, možemo primijetiti kako prevladavaju nazivi službenih stranica na engleskom jeziku, njih 16, dok na hrvatskom jeziku u nazivu stranice postoji 12 primjera, a drugih jezika, od čega je izdvojen njemački, postoje 2 primjera. Ovi podaci pokazuju sve veću okretljivost hrvatskih diplomatskih predstavništava ka svjetskim diplomatskim trendovima u kojima se sve više sadržaja objavljuje na najraširenijem svjetskom jeziku – engleskom jeziku.

Hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva na *Facebooku* su objavljivala sadržaj na više jezika, od čega su to već spomenuti engleski jezik, ali i hrvatski jezik te jezik države primateljice, ovisno o kojoj se državi radi. Međutim, neka su predstavništva na *Facebooku* objavljivala sadržaj i pod više od dva svjetska jezika, što pokazuje predanost u vođenju stranica kako bi se zadovoljilo više standarda i sadržaj približilo javnosti koja ga prati, budući da treba uzeti u obzir kako ne znaju svi jezik države šiljateljice ili države primateljice. Podaci o korištenju jezika nalaze se u grafikonu 8.1.2. *Izražavanje jezika objave hrvatskih DKP-ova na Facebooku.*

Grafikon 8.1.2. Izražavanje jezika objave hrvatskih DKP-ova na Facebooku



Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon sadrži pet kategorija, od kojih „jezik države šiljateljice“ obuhvaća objave na hrvatskom jeziku, „jezik države primateljice“ odnosi se na objavljivanje sadržaja na jeziku države u kojoj se DKP nalazi, kombinacija „država šiljateljica + država primateljica“ uključuje objave na oba jezika što pokazuje dobro vođenje stranice i prilagođavanje sadržaja publici koja ga prati. Preostale kategorije „hrvatski i engleski jezik“ te „više jezika“ dio su grafikona zato što je važno da engleski jezik bude dio hrvatske digitalne diplomacije zbog njegove važnosti u svijetu, ali i komunikacija na više jezika, pri čemu je najčešće riječ o kombinaciji jezika države šiljateljice, primateljice i komunikacije na engleskom jeziku.

Rezultati prikazuju 25 od ukupno 30 službenih stranica hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava. Stranice koje nisu uključene u analizu one su koje u analiziranom razdoblju, dakle u prvoj polovici 2021. godine nisu objavile ni jednu objavu na stranici. Riječ je o sljedećim stranicama: *Embassy of the Republic of Croatia in Malaysia* na kojoj je zadnja objava objavljena u listopadu 2020. godine, *Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Lisabonu* na kojoj je posljednja objava objavljena u rujnu 2020. godine. Nadalje, tu je i stranica *Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Ruskoj Federaciji* koja je posljednju objavu objavila čak u kolovozu 2015. godine, dok stranica *Stalna misija Republike Hrvatske u Ženevi* posljednju objavu bilježi u prosincu 2020. godine. Poseban je slučaj sa stranicom *Veleposlanstvo*

*Republike Hrvatske u Čileu* koja u prvoj polovici 2021. godine, dakle, u analiziranom razdoblju, nije imala ni jednu objavu, ali su se angažirali u srpnju i aktivno objavljuju sadržaj.

### 8.1.1. Sadržaj

Nakon prikaza jezičnog izražavanja na *Facebook* stranicama, slijedi i osvrt na sam sadržaj koji se na istima objavljuje. Za početak, u tabličnom prikazu prikazan je ukupan broj objava u analiziranom razdoblju analize sadržaja, prvoj polovici 2021. godine. Slično kao i u prethodnom primjeru, pet stranica koje se nalaze na ukupnom popisu, ali u analiziranom razdoblju nisu ništa objavile, uvrštene su u sveukupan pregled popisa stranica, ali su označene povlakom koja označava nula objava u analiziranom razdoblju. Međutim, ne broji ih se kao stranice s najmanjim brojem objava, budući da objave ni ne postoje.

Tablica. 8.1.1.1. Ukupan broj objava na službenim stranicama hrvatskih DKP-a

<b>Popis stranica</b>	<b>Ukupan broj objava</b>
<i>Croatian Embassy in Copenhagen</i>	67
<i>Croatian Embassy in London</i>	34
<i>Croatian Embassy in Austria</i>	110
<i>Croatian Embassy in Romania</i>	50
<i>Croatian Embassy in Washington D.C.</i>	22
<i>Croatian Embassy in Norway</i>	121
<i>Croatian Embassy in Bulgaria</i>	7
<i>Croatian Embassy in the Netherlands</i>	51
<i>Croatian Embassy in Brazil</i>	8
<i>Croatian Embassy/Kroatiens Ambasad, Stockholm</i>	13
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Australia and New Zealand</i>	18
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Bosnia and Herzegovina</i>	15
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Malaysia</i>	-
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Baku</i>	11
<i>Embassy of Croatia, Ottawa</i>	1
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Prištini</i>	30
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Pragu</i>	72
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske Bern</i>	76
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kanadi</i>	84
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske – Embajada de Croacia en Buenos Aires</i>	56
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Lisabonu</i>	-

<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Ruskoj Federaciji</i>	-
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Čileu</i>	-
<i>Botschaft der Republik Kroatien in Deutschland</i>	121
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske – Banja Luka</i>	48
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske, Zurich</i>	32
<i>Croatian Consulate General – Generalni konzulat Republike Hrvatske u Mississaugi</i>	24
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske u Pečuhu</i>	171
<i>Generalkonsulat der Republik Kroatien in München</i>	22
<i>Stalna Misija Republike Hrvatske u Ženevi</i>	-

Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati tablice 8.1.1.1. prikazuju 30 stranica hrvatskih DKP-a na *Facebooku*, od čega pet stranica u analiziranom razdoblju nije objavilo ni jednu objavu. Uz kvalitativan prikaz ukupnog broja objava, u tablici su posebno označeni podaci o najvećem, odnosno najmanjem broju objavljenog sadržaja. Službena stranica *Generalnog konzulata Republike Hrvatske u Pečuhu* u analiziranom razdoblju objavila je najveći broj objava, njih 172 te je istaknuta žutom bojom. S druge strane, najmanji broj objava pronađen je na stranici *Embassy of Croatia, Ottawa* koja je objavila samo jednu objavu te je istaknuta plavom bojom.

Analiza sadržaja na društvenim mrežama važna je zato što pokazuje angažiranost *admina* na društvenim mrežama te predanost kvalitetnom provođenju digitalne diplomacije koja ima sve važniju ulogu u diplomatskoj profesiji. Kako bismo što bolje mogli analizirati sadržaj, važno je napraviti dodatnu podjelu te vidjeti kakav su sadržaj diplomatska i konzularna predstavništva objavljivala. U skladu s tim, u tablicama 8.1.1.2. *Pregled objava napisanih od strane diplomatskih i konzularnih predstavništava u RH*, 8.1.1.3. *Pregled podjela „tuđih“ objava na stranicama hrvatskih DKP-a*, te 8.1.1.4. *Pregled objava u formatu „poveznica + objava“* prikazat će se kvantitativan pregled načina na koji se sadržaj na analiziranim stranicama objavljivao. U ovom prikazu se ne nalaze stranice koje u analiziranom razdoblju nisu ništa objavile.

Tablica 8.1.1.2. *Pregled objava napisanih od strane diplomatskih i konzularnih predstaništava u RH.*

<b>Popis stranica</b>	<b>Broj objava</b>
<i>Croatian Embassy in Copenhagen</i>	28
<i>Croatian Embassy in London</i>	6
<i>Croatian Embassy in Austria</i>	90

<i>Croatian Embassy in Romania</i>	36
<i>Croatian Embassy in Washington D.C.</i>	11
<i>Croatian Embassy in Norway</i>	49
<i>Croatian Embassy in Bulgaria</i>	4
<i>Croatian Embassy in the Netherlands</i>	23
<i>Croatian Embassy in Brazil</i>	6
<i>Croatian Embassy/Kroatiens Ambasad, Stockholm</i>	5
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Australia and New Zealand</i>	11
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Bosnia and Herzegovina</i>	7
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Baku</i>	11
<i>Embassy of Croatia, Ottawa</i>	1
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Prištini</i>	13
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Pragu</i>	33
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske Bern</i>	24
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kanadi</i>	24
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske – Embajada de Croacia en Buenos Aires</i>	29
<i>Botschaft der Republik Kroatien in Deutschland</i>	39
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske – Banja Luka</i>	27
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske, Zurich</i>	21
<i>Croatian Consulate General – Generalni konzulat Republike Hrvatske u Mississaugi</i>	13
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske u Pečuahu</i>	46
<i>Generalkonsulat der Republik Kroatien in München</i>	10

Izvor: Istraživanje autorice

Najmanje objava napisanih od strane DKP-a napisano je na stranici *Embassy of Croatia, Ottawa*, što ne iznenađuje budući da su u cijelom analiziranom razdoblju napisali samo tu jednu objavu koja se odnosi na fotografiju Niagarinih slapova koji su obojeni hrvatskim bojama povodom Dana državnosti 30. svibnja. S druge strane, najbolje rezultate u „vlastitim“ objavama ostvarila je stranica *Croatian Embassy in Austria* koja je drži visoko mjesto u objavljivanju sadržaja vezanih uz diplomatsku profesiju, ali i sadržaja iz kulture, turizma i slično.

Sljedeća tablica 8.1.1.3. *Pregled podjela „tuđih“ objava na stranicama hrvatskih DKP-a* sadrži prikaz podjela sadržaja koji nije napisan od strane *admina* na stranici, a objavljen je u obliku „lijepljenja“ poveznice bez popratnog teksta. Ovakav način prezentacije sadržaja često je ostvario slabu ili nikakvu reakciju publike, dok su objave u kojima su *admini* barem nešto napisali izazvale puno veću interakciju publike.

Tablica 8.1.1.3. Pregled podjela „tuđih“ objava na stranicama hrvatskih DKP-a

<b>Popis stranica</b>	<b>Broj objava</b>
<i>Croatian Embassy in Copenhagen</i>	14
<i>Croatian Embassy in London</i>	16
<i>Croatian Embassy in Austria</i>	3
<i>Croatian Embassy in Romania</i>	1
<i>Croatian Embassy in Washington D.C.</i>	1
<i>Croatian Embassy in Norway</i>	19
<i>Croatian Embassy in Bulgaria</i>	2
<i>Croatian Embassy in the Netherlands</i>	7
<i>Croatian Embassy in Brazil</i>	0
<i>Croatian Embassy/Kroatiens Ambasad, Stockholm</i>	4
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Australia and New Zealand</i>	0
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Bosnia and Herzegovina</i>	7
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Baku</i>	0
<i>Embassy of Croatia, Ottawa</i>	0
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Prištini</i>	17
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Pragu</i>	12
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske Bern</i>	12
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kanadi</i>	53
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske – Embajada de Croacia en Buenos Aires</i>	9
<i>Botschaft der Republik Kroatien in Deutschland</i>	20
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske – Banja Luka</i>	19
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske, Zurich</i>	1
<i>Croatian Consulate General – Generalni konzulat Republike Hrvatske u Mississaugi</i>	2
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske u Pečuhu</i>	116
<i>Generalkonsulat der Republik Kroatien in München</i>	11

Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati tablice 8.1.1.3. zanimljivi su zato što pokazuju kako čak četiri stranice nisu objavile nikakav sadržaj pod kategorijom „podjele „tuđih“ objava“ što je pozitivan rezultat zato što takav sadržaj ostavlja dojam neprofesionalizma, lijenosti i nepoznavanja korištenja moderne tehnologije u digitalnoj diplomaciji. Uz to, rezultat takvih objava često je i smanjena aktivnost publike, što nije cilj digitalne diplomacije kojom se nastoji približiti javnosti i ostvariti kontakt



s njom kako bi suradnja bila što uspješnija, a digitalna diplomacija na društvenim mrežama omogućuje takvu komunikaciju.

Prije no što se prikaže tematska podjela, za kraj ostaje još tablica 8.1.1.4. *Pregled objava u formatu „poveznica + objava“* koja obuhvaća podjelu poveznica na profile drugih političkih aktera, stranice i/ili portale koji promiču turizam, kulturu i slično, ali su umjesto isključive podjele poveznice napisali popratni tekst, odnosno opis u kojem objašnjavaju u čemu je riječ te su tu objavu učinili potpunom i jasnom, dok je samo podjela poveznice pod pratećeg teksta nerijetko zbunjujuća i nejasna.

*Tablica 8.1.1.4. Pregled objava u formatu „poveznica + objava“*

<b>Popis stranica</b>	<b>Broj objava</b>
<i>Croatian Embassy in Copenhagen</i>	25
<i>Croatian Embassy in London</i>	12
<i>Croatian Embassy in Austria</i>	17
<i>Croatian Embassy in Romania</i>	13
<i>Croatian Embassy in Washington D.C.</i>	10
<i>Croatian Embassy in Norway</i>	53
<i>Croatian Embassy in Bulgaria</i>	1
<i>Croatian Embassy in the Netherlands</i>	21
<i>Croatian Embassy in Brazil</i>	2
<i>Croatian Embassy/Kroatiens Ambassad, Stockholm</i>	4
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Australia and New Zealand</i>	7
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Bosnia and Herzegovina</i>	1
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Baku</i>	0
<i>Embassy of Croatia, Ottawa</i>	0
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Prištini</i>	0
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Pragu</i>	26
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske Bern</i>	40
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kanadi</i>	7
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske – Embajada de Croacia en Buenos Aires</i>	18
<i>Botschaft der Republik Kroatien in Deutschland</i>	62
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske – Banja Luka</i>	2
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske, Zurich</i>	10
<i>Croatian Consulate General – Generalni konzulat Republike Hrvatske u Mississaugi</i>	9
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske u Pečuhu</i>	9

Izvor: Istraživanje autorice

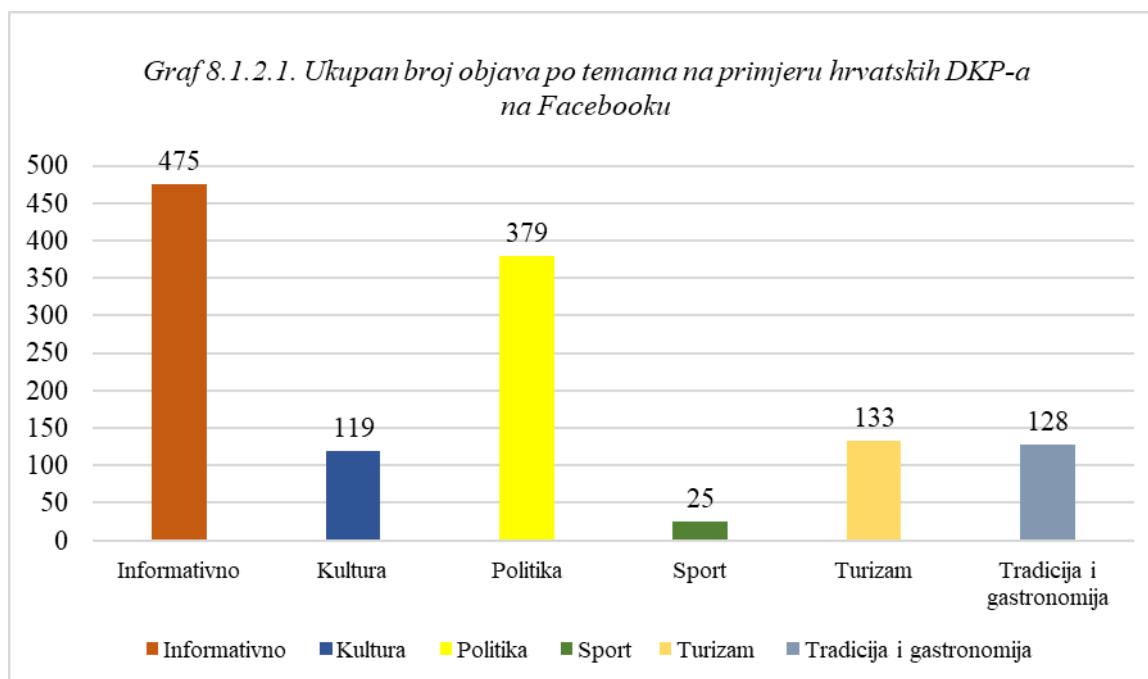
Kao i u prošlom primjeru, i tablica 8.1.1.4. prikazuje nekoliko stranica koje nisu objavile ni jednu objavu pod kategorijom „poveznica + opis“. Treba istaknuti kako ni jedna od tri stranice i u ostalim kategorijama broji maleni broj objava te da se nalaze pri dnu stranica po ukupnom broju objava.

### 8.1.2. Teme

Završetkom kvantitativne analize sadržaja, slijedi osvrt na samu tematsku podjelu u ovom dijelu istraživanja. U sljedećim tabličnim i grafičkim prikazima istaknut će se posebne teme koje su zapažene na analiziranim službenim stranicama na *Facebooku*, pri čemu će se posebna pažnja posvetiti dvjema temama – pandemiji bolesti koronavirusa Covid-19 te potresima iz prosinca 2020. godine koji su zahvatili Sisačko-moslavačku županiju.

Potpoglavlje „teme“ započet ćemo s grafičkim prikazom sveukupnog objavljivanja o temama koje su podijeljene u šest kategorija: a) informativno; b) kultura; c) politika; d) sport; e) turizam; f) tradicija i gastronomija. Pod kategoriju *Informativno* ulaze sve objave povezane uz općenite informacije o temama kao što su informacije o letovima, Covid-19 novosti, prikupljanje humanitarne pomoći, i slično. Kategorija *Kultura* uključuje sve kulturne sadržaje, dakle koncerte, glazbu, filmove i slično. Nadalje, u kategoriju *Politika* ulaze sve političke teme, pri čemu su uključene i diplomatske teme. Kategorije *Sport* i *Turizam* ne treba dodatno pojašnjavati jer je jasno kakve objave uključuju, dok kategorija *Tradicija i gastronomija* uključuje sve tradicionalne i teme povezane uz gastronomiju, uz obilježavanje spomen dana, obljetnica, blagdana i svjetskih dana koji su zbog dugogodišnje tradicije čestitanja i obilježavanja postali dio tradicijske kulture naroda.

Graf 8.1.2.1. Ukupan broj objava po temama na primjeru hrvatskih DKP-a na Facebooku

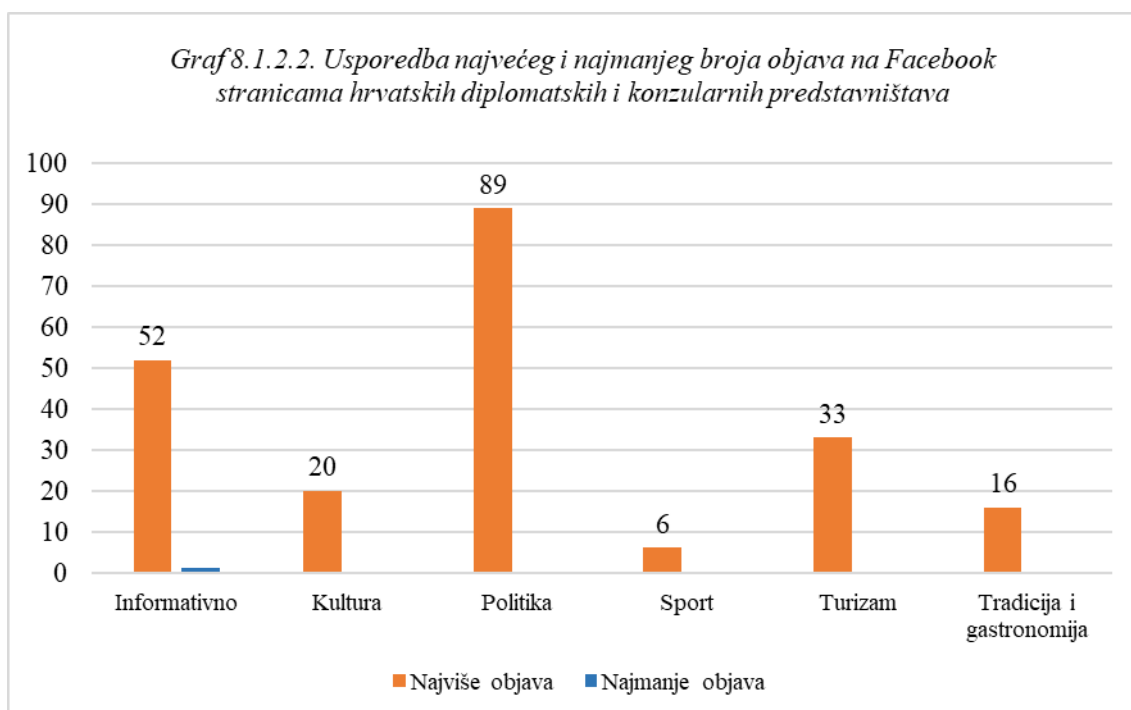


Izvor: Istraživanje autorice

U analiziranih šest mjeseci, najviše se pisalo o informativnim temama, a najmanje o sportskim koje su zadovoljile svega 25 objava od ukupnog broja 25 stranica koje su objavljivele u razdoblju analize sadržaja. Nadalje, budući da se radi o zanimljivim podacima, sljedeći grafikon donosi prikaz najvećeg, odnosno najmanjeg broja objava ovisno o kategoriji.

Grafikon 8.1.2.2. donosi usporedbu najvećeg, odnosno najmanjeg broja objava određene kategorije na analiziranim stranicama, pri čemu neke stranice nisu ništa napisale o temi iz određene kategorije te im je dodijeljena nula. Takvih je primjera nekoliko, a odnose se na sve kategorije osim kategorije *Informativno* u kojoj najmanji broj objava o informativnim temama broji jednu objavu. Kod drugih kategorija situacija je drugačija, o kulturi ni jednu objavu nisu napisale četiri stranice, o politici jedna stranica. O sportu ništa nije objavilo čak dvanaest stranica, time kategorija sporta ujedno postaje i najmanje zastupljena tema na analiziranim društvenim mrežama što je pomalo iznenađujuće budući da je u lipnju 2021. godine održano Europsko nogometno prvenstvo. Uz to, kategoriju sport ujedno nisu obradile stranice koje broje velik broj objava, poput *Botschaft der Republik Kroatien in Deutschland* (121), *Generalni konzulat Republike Hrvatske u Pečuhu* (171), *Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Pragu* (72) i druge stranice. Turističke objave ne postoje na sedam stranica, dok o tradiciji i gastronomiji nisu pisale četiri stranice.

Grafikon 8.1.2.2. Usporedba najvećeg i najmanjeg broja objava na Facebook stranicama hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava



Izvor: Istraživanje autorice

U prethodnim poglavljima istaknuto je kako se uz proširenu analizu tematskih kategorija u istraživanje uključila analiza specifičnih tema. Izdvojene su dvije teme – pandemija bolesti koronavirusa Covid-19 i potresi koji su krajem prošle godine zahvatili Sisačko-moslavačku županiju. Ove teme izdvojene su kao posebne zato što su u hrvatskom medijskom, ali i političkom prostoru zauzele veliku važnost. Uz to, zanimljivo je i promatrati koliko se o istaknutim temama objavljuje i nakon prelaska razdoblja u kojem su bile *hit* tema. Stoga, u nastavku rada slijedi tablični prikaz koji sadržava kvantitativne podatke o ukupnoj objavljenosti sadržaja povezanog uz teme istraživanja od siječnja do lipnja 2021. godine.

Tablica 8.1.2.1. Pregled objavljenosti specifičnih tema u analiziranim hrvatskim stranicama na Facebooku

<b>Popis stranica</b>	<b>Covid-19</b>	<b>Potresi</b>
<i>Croatian Embassy in Copenhagen</i>	18	0
<i>Croatian Embassy in London</i>	11	1
<i>Croatian Embassy in Austria</i>	19	15
<i>Croatian Embassy in Romania</i>	15	1

<i>Croatian Embassy in Washington D.C.</i>	0	2
<i>Croatian Embassy in Norway</i>	12	3
<i>Croatian Embassy in Bulgaria</i>	2	0
<i>Croatian Embassy in the Netherlands</i>	16	1
<i>Croatian Embassy in Brazil</i>	0	0
<i>Croatian Embassy/Kroatiens Ambasad, Stockholm</i>	2	1
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Australia and New Zealand</i>	0	2
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Bosnia and Herzegovina</i>	1	0
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Baku</i>	0	1
<i>Embassy of Croatia, Ottawa</i>	0	0
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Prištini</i>	7	0
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Pragu</i>	23	1
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske Bern</i>	16	11
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kanadi</i>	6	3
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske – Embajada de Croacia en Buenos Aires</i>	3	1
<i>Botschaft der Republik Kroatien in Deutschland</i>	7	2
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske – Banja Luka</i>	4	0
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske, Zurich</i>	8	2
<i>Croatian Consulate General – Generalni konzulat Republike Hrvatske u Mississaugi</i>	2	2
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske u Pečuhu</i>	10	25
<i>Generalkonsulat der Republik Kroatien in München</i>	0	0
<b>Ukupno</b>	<b>182</b>	<b>74</b>

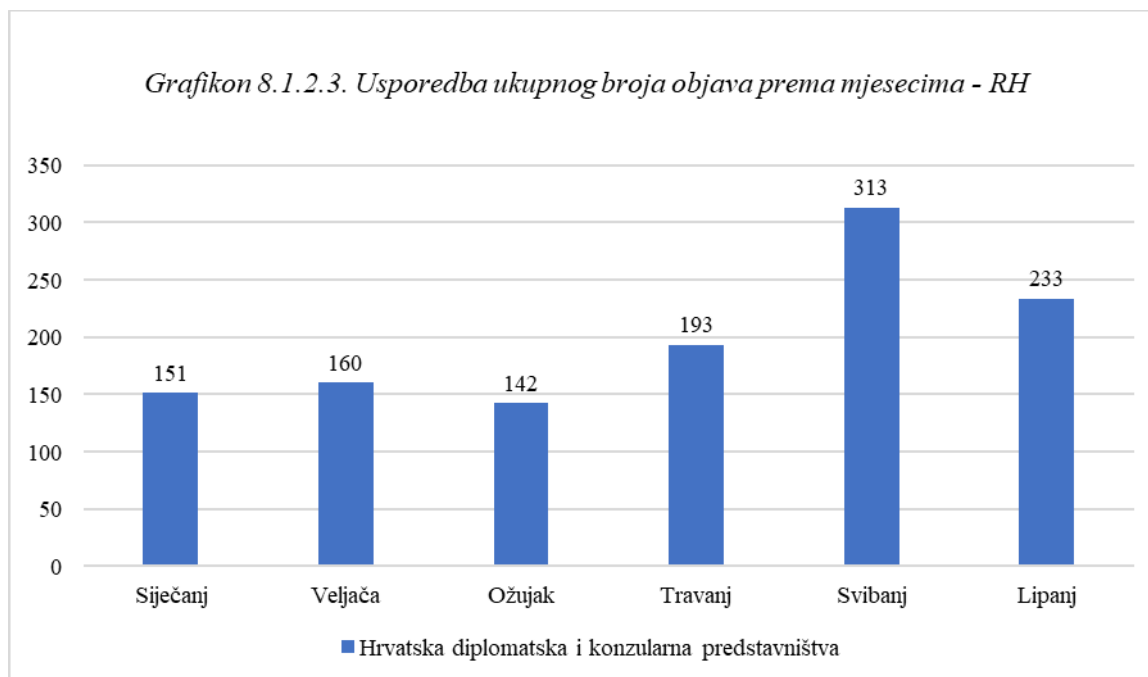
Izvor: Istraživanje autorice

Kao i dosad, žutom bojom istaknuto je najviše objava, a plavom bojom najmanje objava pri čemu rezultati pokazuju kako osam analiziranih stranica nije objavilo ni jednu objavu o potresima u Republici Hrvatskoj, kao i da njih šest nije objavilo ništa o koronavirusu. Rezultati također pokazuju i tri primjera u kojima stranice ne sadržavaju ni jednu objavu obiju izdvojenih tema, zbog čega je cijeli redak označen plavom bojom. Nakon pregleda rezultata jasno je kako se ipak više objavljivalo o Covidu-19, iako treba naglasiti kako su to u najvećem broju bile informativne vijesti o broju zaraženih, datumima cijepljenja, državnim priopćenjima i sličnom. Međutim, kao dobar primjer obuhvaćanja obje teme je stranica *Croatian Embassy in Austria* koja sadrži 19 objava o Covidu i 15 objava o potresima. Admini ove stranice kroz više su mjeseci ažurno izvještavali o koronavirusu i humanitarnoj pomoći za potresom pogođena

područja, što ih izdvaja u usporedbi s ostalim stranicama koje nisu toliko objavljuje o ovim temama.

Prije no što se osvrnemo i na posljednje potpoglavlje ovog dijela prikaza rezultata istraživanja, preostalo je pokazati podatke o aktivnosti na *Facebooku* prema mjesecima provedbe istraživanja, dakle od siječnja do lipnja 2021. godine.

*Grafikon 8.1.2.3. Usporedba ukupnog broja objava prema mjesecima – RH*



Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati pokazuju kako je najviše objava napisano tijekom svibnja 2021. godine, čemu pridonosi velik broj objava povodom Dana državnosti koji se održava 30. svibnja. Potom slijedi lipanj u kojem se nalazi najviše sportskih objava povodom Svjetskog nogometnog prvenstva, a najmanje objava je ostvareno u ožujku, iako se iz rezultata može iščitati kako su prva tri mjeseca bila slabija po angažiranosti diplomatskih predstavništava.

### **8.1.3. Angažman publike**

Interakcija s publikom smatra se jednim od važnijih elemenata digitalne diplomacije, ali i korištenja društvenih mreža. Same društvene mreže nastale su kako bi omogućile ostvarivanje komunikacije ljudi iz različitih dijelova svijeta, bez dugog čekanja odgovora kako se komuniciralo prije interneta, telefona i telefaksa. Društvene mreže su brze, jednostavne i društveno važne, što ih čini sjajnim alatom diplomatske profesije u digitalnoj diplomaciji. Zato

je u sklopu istraživanja analiziran i angažman publike u obliku reakcija na objave, komentiranja, podjela objava, ali i isticanja objava koje nisu potaknule ni jednu reakciju. Za početak, u tablici 8.1.3.1. slijedi pregled broja sviđanja i praćenja stranica, budući da oni koji su kliknuli *like* nužno ne moraju i pratiti sadržaj objavljen na stranici. Kao i dosad, žutom bojom je označen najveći broj, a plavom najmanji broj sviđanja, odnosno praćenja stranice.

*Tablica 8.1.3.1. Usporedba ukupnog broja sviđanja i praćenja na primjeru hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava*

<b>Popis stranica</b>	<b>Sviđa mi se</b>	<b>Pratim</b>
<i>Croatian Embassy in Copenhagen</i>	-	642
<i>Croatian Embassy in London</i>	4577	4844
<i>Croatian Embassy in Austria</i>	2981	3138
<i>Croatian Embassy in Romania</i>	1752	1782
<i>Croatian Embassy in Washington D.C.</i>	3410	3658
<i>Croatian Embassy in Norway</i>	482	509
<i>Croatian Embassy in Bulgaria</i>	297	328
<i>Croatian Embassy in the Netherlands</i>	-	326
<i>Croatian Embassy in Brazil</i>	2264	2402
<i>Croatian Embassy/Kroatiens Ambasad, Stockholm</i>	1668	1740
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Australia and New Zealand</i>	-	634
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Bosnia and Herzegovina</i>	479	511
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Baku</i>	989	1036
<i>Embassy of Croatia, Ottawa</i>	131	131
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Prištini</i>	3294	3341
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Pragu</i>	1583	1706
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske Bern</i>	439	484
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kanadi</i>	470	493
<i>Veleposlanstvo Republike Hrvatske – Embajada de Croacia en Buenos Aires</i>	1684	1976
<i>Botschaft der Republik Kroatien in Deutschland</i>	851	872
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske – Banja Luka</i>	451	468
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske, Zurich</i>	289	297
<i>Croatian Consulate General – Generalni konzulat Republike Hrvatske u Mississaugi</i>	1205	1422
<i>Generalni konzulat Republike Hrvatske u Pečuhu</i>	536	548
<i>Generalkonsulat der Republik Kroatien in München</i>	182	196

Izvor: Istraživanje autorice

Ako je publika, odnosno javnost, stranicu označila sviđanjem ili praćenjem, ne znači da nužno prati sadržaj koji se na istoj objavljuje. Kako bi se dobio odgovor i na to pitanje, za svrhu istraživanja istražen je i angažman publike na samim objavama u analiziranom razdoblju. Analiza je izvršena u četiri kategorije koje prikazuju angažman publike.

Tablica 8.1.3.2. Reakcije publike na objavljen sadržaj na Facebook stranicama hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava

<b>Popis stranica</b>	<b>„Sviđanje“</b>	<b>Komentari</b>	<b>Podjele</b>	<b>Bez reakcije</b>
<i>Copenhagen</i>	625 (N=60)	21 (N=11)	18 (N=13)	(N=4)
<i>London</i>	461 (N=27)	158 (N=14)	89 (N=19)	(N=6)
<i>Austria</i>	2220 (N=109)	153 (N=42)	219 (N=65)	(N=0)
<i>Romania</i>	836 (N=50)	59 (N=13)	80 (N=27)	(N=0)
<i>Washington D.C.</i>	771 (N=21)	29 (N=6)	95 (N=13)	(N=1)
<i>Norway</i>	995 (N=106)	92 (N=19)	105 (N=38)	(N=15)
<i>Bulgaria</i>	4 (N=2)	(N=0)	1 (N=1)	(N=5)
<i>Netherlands</i>	394 (N=50)	4 (N=3)	20 (N=10)	(N=1)
<i>Brazil</i>	154 (N=8)	25 (N=5)	20 (N=7)	(N=0)
<i>Stockholm</i>	341 (N=13)	13 (N=4)	118 (N=9)	(N=0)
<i>Australia and New Zealand</i>	269 (N=18)	24 (N=5)	14 (N=6)	(N=0)
<i>Bosnia and Herzegovina</i>	62 (N=13)	1 (N=1)	3 (N=3)	(N=2)
<i>Baku</i>	254 (N=11)	14 (N=4)	5 (N=4)	(N=0)
<i>Ottawa</i>	34 (N=1)	(N=0)	1 (N=1)	(N=0)
<i>Prištini</i>	884 (N=31)	56 (N=9)	21 (N=12)	(N=0)
<i>Pragu</i>	1257 (N=71)	117 (N=25)	332 (N=61)	(N=1)
<i>Bern</i>	445 (N=63)	36 (N=12)	34 (N=19)	(N=13)
<i>Kanadi</i>	898 (N=81)	31 (N=11)	105 (N=39)	(N=3)
<i>Buenos Aires</i>	2112 (N=56)	140 (N=29)	597 (N=46)	(N=0)
<i>Deutschland</i>	1810 (N=116)	43 (N=19)	252 (N=82)	(N=3)
<i>Banja Luka</i>	129 (N=32)	(N=0)	4 (N=3)	(N=16)
<i>Zurich</i>	131 (N=29)	6 (N=4)	10 (N=2)	(N=3)
<i>Mississaugi</i>	1085 (N=22)	63 (N=11)	545 (N=14)	(N=2)
<i>Pečuhu</i>	1313 (N=159)	11 (N=8)	69 (N=25)	(N=13)
<i>München</i>	278 (N=20)	-	97 (N=11)	(N=2)
<b>Ukupno</b>	<b>(N=25)</b>	<b>(N=21)</b>	<b>(N=25)</b>	<b>(N=16)</b>

Izvor: Istraživanje autorice



Tablica 8.1.3.2. podijeljena je u pet stupaca pri čemu svaki prikazuje kvantitativne podatke o angažmanu publike na analiziranim Facebook stranicama hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava. Iz prikaza je izostavljeno pet stranica koje nisu ništa objavile u analiziranom razdoblju te tablica uz zbroj objava prikazuje i numerički prikaz koliko je bilo objava pod određenom kategorijom (N=?). Rezultati su bili vrlo zanimljivi jer su pokazali kako stranice koje su ostvarile najviše „sviđanja“ u ukupnom zbroju nisu ostavile najveći broj, što je suprotno očekivanjima ako se radi o većem broju „sviđanja“. Primjerice, najviše oznaka „sviđa mi se“ na objavama ostvarila je stranica *Generalni konzulat Republike Hrvatske u Pečuhu*, njih 159 od 171, koje su u ukupnom zbroju 1313. Ipak, ova je stranica tek treća po ukupnom zbroju jer je publika brojčano više „sviđanja“ na manje objava dala stranici *Croatian Embassy in Austria* koja je na svakoj svojoj objavljenj objavi, dakle na 109 objava, imala barem jedan *like*. Isti primjer vidljiv je u usporedbi stranica *Croatian Embassy in Bulgaria* i *Embassy of Croatia, Ottawa* koje se nalaze pri samom dnu po broju ostvarenih „sviđanja“ na objavljeni sadržaj na stranici. *Embassy of Croatia, Ottawa* u analiziranom razdoblju je objavila samo jednu objavu na koju je dobila 34 pritiska tipke „sviđa mi se“. S druge strane, *Croatian Embassy in Bulgaria* je na dvije objave dobila *like* koji u zbroju čine samo broj četiri. No, ovakvi rezultati nisu iznenađujući budući da je stranica *Croatian Embassy in Bulgaria* jedina od 25 analiziranih stranica koja broji više objava na kojima nije ostvarena nikakva reakcija publike nego na kojima je barem jedna reakcija.

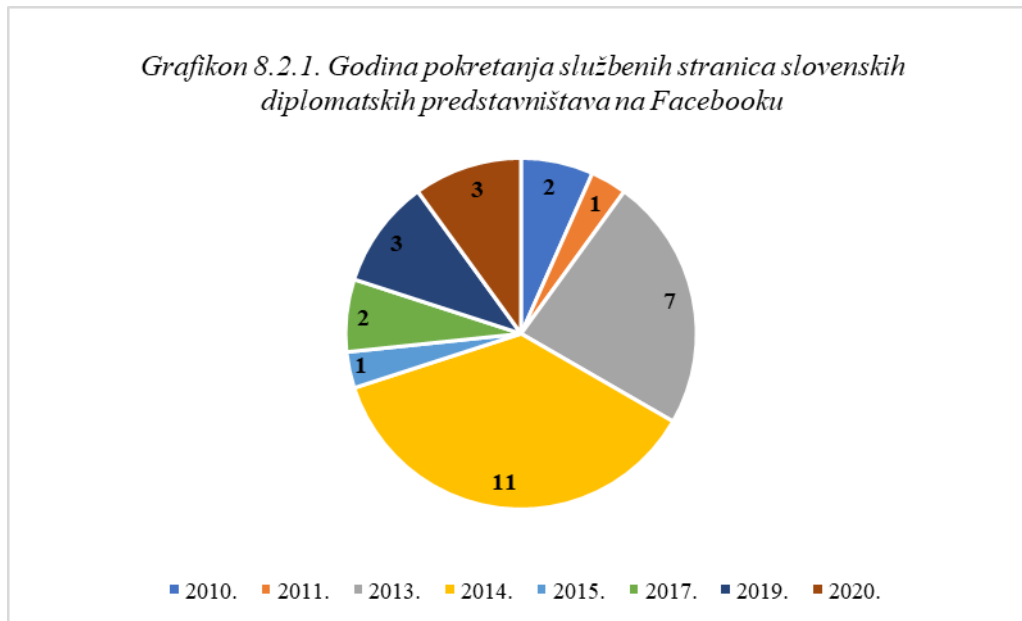
## **8.2. Detaljniji prikaz rezultata istraživanja slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava na društvenoj mreži *Facebook***

Pretraživanje *Facebook* tražilice u ovom je slučaju donijelo više rezultata koji odgovaraju postavljenim ključnim riječima. Preliminarno istraživanje je pokazalo kako na *Facebooku* postoje 32 stranice slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava, od čega su dvije obrisane, ali ih društvena mreža i dalje „izbacuje“ kao opcije. Princip istraživanja isti je kao i u analizi sadržaja na hrvatskim stranicama diplomatskih i konzularnih predstavništava. Rezultati istraživanja podijeljeni su u nekoliko kategorija, od kojih će svaka putem grafikona i/ili tablica, biti detaljnije opisana. Kao razdoblje analize sadržaja također je odabrano prvih šest mjeseci 2021. godine, dakle, sav sadržaj objavljen između siječnja i lipnja 2021. godine. Kod analize specifičnih tema izdvojene su dvije teme – Covid-19 i Svjetski dan pčela kojeg je većina slovenskih stranica objavila. Uz to, kao posebnu temu se analizirao i Dan Europe, budući da je preliminarno istraživanje pokazalo više rezultata i za tu analizu, ali je provedena analiza

sadržaja pokazala vrlo slabe rezultate te zbog toga Dan Europe nije postao jednom od izdvojenih analiziranih tema.

Analiza sadržaja je pokazala kako su slovenska diplomatska i konzularna predstavništva puno ranije počela s pokretanjem računa na društvenim mrežama nego li je slučaj s hrvatskim diplomatskih i konzularnim predstavništvima. Taj podatak može se vidjeti u grafikonu 8.2.1. u kojem se nalazi broj stranica i godine u kojem su osnovane, a potom slijedi i podjela samih stranica kako bi se točno znalo koja je stranica pokrenuta u kojoj godini.

Grafikon 8.2.1. Godina pokretanja službenih stranica slovenskih diplomatskih predstavništava na Facebooku



Izvor: Istraživanje autorice

Nakon grafičkog prikaza koji na pregledniji način pokazuje koliko je u kojoj godini pokrenuto stranica, slijedi i tekstualni prikaz u kojem će se stranice podijeliti prema mjesecima i godinama u kojima su nastale, a kao što je vidljivo na grafikonu 8.2.1., najviše je stranica pokrenuto 2014. godine:

- 1) 2010. godina: [Velesposlanništvo Slovenije v Londonu – Embassy of Slovenia in London](#) (veljača), [Consulate of Slovenia \(in South Africa\)](#) (listopad);
- 2) 2011. godina: [Embassy of the Republic of Slovenia in Washington D.C.](#) (prosinac);
- 3) 2013. godina: [Velesposlanništvo Slovenije v Berlinu / Botschaft Sloweniens in Berlin](#) (rujan), [Velesposlanništvo Slovenije v Madridu / Embajada de Eslovenia en Madrid](#) (listopad), [Velesposlanništvo RS V Kopenhagnu](#) (listopad), [Generalni konzulat Slovenije v Münchnu / Slowenisches Generalkonsulat](#) (listopad), [Embassy of Slovenia in the Nordics](#) (studeni),

[\*Slovenian Embassy Skopje/Амбасада на Република Словенија\*](#) (studeni), [\*Embassy of Slovenia in Prague / Velvyslanectví Republiky Slovinsko v Praze\*](#) (prosinaс);

4) 2014. godina: [\*Slovenia in India\*](#) (veljača), [\*Slovenian Embassy Ankara / Slovenya Cumhuriyeti Büyükelçiligi Ankara\*](#) (ožujak), [\*Velesposlaništvo Slovenije v Bruslju / Embassy of Slovenia in Brussels\*](#) (ožujak), [\*Slovensko velesposlaništvo v Rimu/Ambasciata slovena a Roma\*](#) (ožujak), [\*Velesposlaništvo Slovenije v Podgorici - Ambasada Slovenije u Podgorici\*](#) (kolovoz), [\*Velesposlaništvo Slovenije v Ottawi / Embassy of Slovenia in Ottawa\*](#) (listopad), [\*Velesposlaništvo Slovenije v Prištini / Embassy of Slovenia in Pristina\*](#) (studeni), [\*Velesposlaništvo Slovenije na Dunaju / Slowenische Botschaft in Wien\*](#) (studeni), [\*Permanent Mission of Slovenia in Geneva / Stalno predstavništvo RS v Ženevi\*](#) (studeni), [\*Velesposlaništvo RS v Bernu / Embassy of the Republic of Slovenia in Bern\*](#) (studeni), [\*Velesposlaništvo Slovenije v Beogradu/ Ambasada Slovenije u Beogradu\*](#) (prosinaс);

4) 2015. godina: [\*Embassy of the Republic of Slovenia in Canberra, Australia\*](#) (srpanj);

5) 2017. godina: [\*Generalni konzulat RS v Trstu/Consolato Generale Slovenia a Trieste\*](#) (srpanj), [\*Consulate of Republic of Slovenia in Karachi – EU\*](#) (listopad);

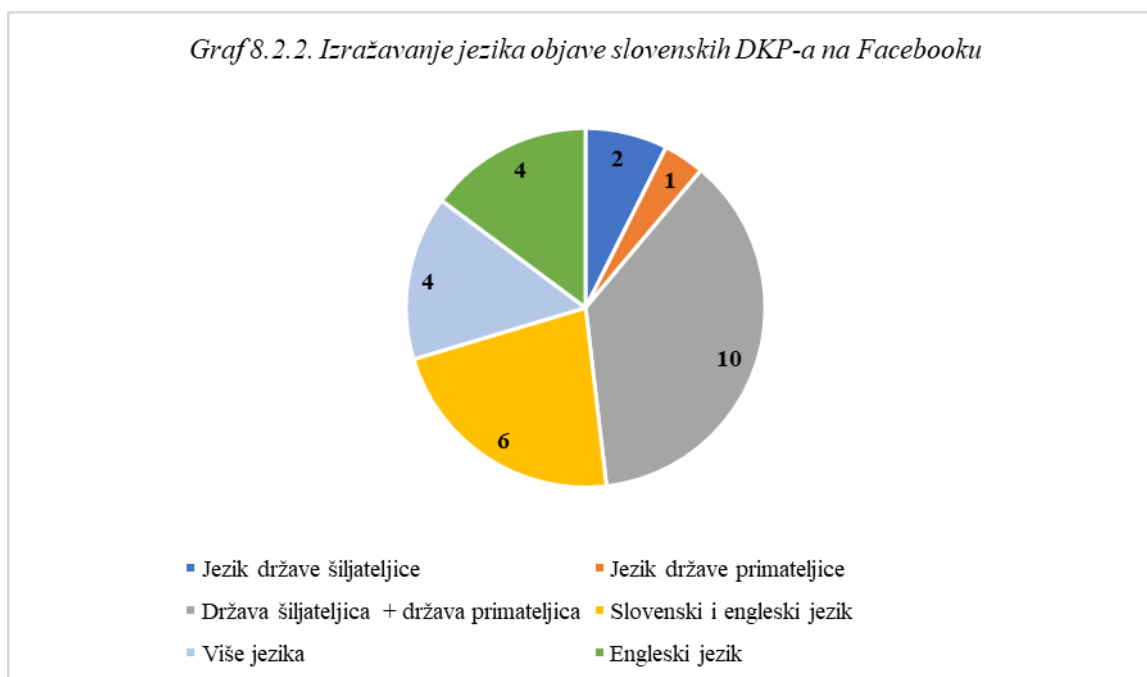
6) 2019. godina: [\*Velesposlaništvo Slovenije v Sofiji - Посолство на Словенија в Софија\*](#) (veljača), [\*Velesposlaništvo Slovenije v Abu Dabiju / Embassy of Slovenia in Abu Dhabi\*](#) (kolovoz), [\*Embassy of the Republic of Slovenia in New Delhi\*](#) (studeni);

7) 2020. godina: [\*Representative Office of Slovenia in Palestine / Urad Slovenije v Palestini\*](#) (veljača), [\*Velesposlaništvo Slovenije v Tokiu - 駐日スロヴェニア共和国大使館\*](#) (veljača), [\*Slovensko velesposlaništvo Atene / Slovenian Embassy Athens\*](#) (lipanj).

Uz ovih 30 stranica, Facebook tražilica je izbacila još dvije – [\*Slovenian Embassy Zagreb\*](#) i [\*Embassy of Slovenia in Bucharest\*](#), ali nakon otvaranja poveznice piše kako stranice nisu dostupne. Dodano na to, ovakav široki prikaz naziva stranica odabran je i prikazat će se samo na ovom primjeru, ali je dobar pokazatelj kako su kreatori stranica razmišljali o kombinaciji materinjeg i stranog jezika te stranice napravili dostupnijima široj publici na internetu.

Kod analize jezičnog izražavanja rezultati su pokazali da nekoliko stranica objavljuje isključivo na engleskom jeziku, čak i ako to nije materinji jezik države primateljice te je iz tog razloga engleski jezik dodan kao posebna kategorija u ovom dijelu istraživanja. Isto tako, neke stranice radije objavljuju na engleskom nego na službenom jeziku države primateljice ili države šiljateljice, primjerice stranica predstavništva u Rimu i Ateni sadržaj objavljuje na engleskom jeziku, a ne na talijanskom ili grčkom jeziku. Konkretni prikaz stranica o podjeli jezičnog izražavanja na slovenskim stranicama diplomatskih i konzularnih predstavništava na Facebooku nalazi se u grafikonu 8.2.2.

Grafikon 8.2.2. Izražavanje jezika objave slovenskih DKP-a na Facebooku



Izvor: Istraživanje autorice

I u ovom slučaju u prikaz rezultata nije uključeno pet, odnosno tri stranice koje u analiziranom razdoblju nisu ništa objavile, ili u slučaju ranije spomenutih stranica, piše kako nisu dostupne. Rezultati pokazuju kako većina stranica objavljuje sadržaj na dva jezika, točnije, na slovenskom i službenom jeziku države primateljice. Na drugom mjestu nalazi se kategorija „slovenski i engleski jezik“ koja pokazuje kako se i na slovenskim stranica nastoji osigurati razgovor na općeprihvaćenom prvom jeziku svijeta engleskom, budući da ga većina čovječanstva govori vrlo dobro ili bar poznaje osnove. Korištenje engleskog jezika u digitalnoj diplomaciji stvara mogućnost za proširenje publike, ali i komunikaciju s drugih državama i međunarodnim organizacijama koje uglavnom komuniciraju na engleskom jeziku. Međutim, valja istaknuti kako korištenje engleskom jezika u diplomatskoj komunikaciji, a posebno u digitalnoj diplomaciji i današnjem dobu nije ništa novo i neočekivano jer je digitalizacijom engleski jezik dobio na još većoj važnosti, a od diplomatskih predstavnika se očekivalo da osim verbalne komunikacije engleskim jezikom, ovladaju i pisanom formom.

### 8.2.1. Sadržaj

U nastavku prikaza rezultata istraživanja pokazat će se podaci vezani uz sadržaj analiziranih stranica. Pri čemu će se, kao i u primjerice s hrvatskim diplomatskim i konzularnim predstavništvima, prikazati rezultati četiri analizirane kategorije koje prikazuju na koji su način

*admini*, odnosno diplomatski predstavnici dijelili objave na *Facebooku*. Za početak, slijedi tablica 8.2.1.1. koja sadržava kvantitativan pregled ukupnog broja objava na stranicama slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava. Također, tri stranice koje u analiziranom razdoblju nisu ništa objavile, te dvije koje nisu dostupne za analiziranje, navedene su u ukupnom popisu, ali se ne uzimaju kao primjeri za najmanji broj objava, budući da ne postoje objave koje se mogu analizirati u svrhu ovoga rada.

Tablica 8.2.1.1. Ukupan broj objava na slovenskim stranicama DKP-a

<b>Popis stranica</b>	<b>Ukupan broj objava</b>
<i>Veleposlaništvo Slovenije na Dunaju</i>	162
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Madridu</i>	89
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Berlinu</i>	200
<i>Veleposlaništvo RS v Kopenhagenu</i>	-
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Abu Dabiju</i>	29
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Ottawi</i>	71
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Sofiji</i>	84
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Prištini</i>	182
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Bruslju</i>	97
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Tokiju</i>	155
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Londonu</i>	192
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Beogradu</i>	156
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Podgorici</i>	139
<i>Veleposlaništvo RS u Bernu</i>	80
<b><i>Slovensko veleposlaništvo v Rimu</i></b>	<b>299</b>
<i>Slovensko veleposlaništvo v Atene</i>	21
<i>Slovenia in India</i>	-
<i>Embassy of Republic of Slovenia in Canberra, Australia</i>	39
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in New Delhi</i>	71
<i>Embassy of Slovenia in Prague</i>	172
<i>Embassy of Slovenia in the Nordics</i>	87
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in Washington D.C.</i>	83
<i>Embassy of Slovenia in Bucharest</i>	-
<i>Slovenian Embassy Skopje</i>	151
<i>Slovenian Embassy Ankara</i>	26
<i>Slovenian Embassy Zagreb</i>	-

<i>Generalni konzulat RS v Trstu</i>	221
<i>Consulate of Slovenia (in South Africa)</i>	3
<i>Consulate of Republic of Slovenia in Karachi</i>	-
<i>Generalni konzulat Slovenije v Munchnu</i>	149
<i>The Representative Office of the Republic of Slovenia in Palestine</i>	27
<i>Permanent Mission of Slovenia in Genova</i>	23

Izvor: Istraživanje autorice

Kao što prikazuju rezultati tablice, najviše objava u analiziranom razdoblju broji stranica *Slovensko veleposlaništvo v Rimu*, njih 299, od kojih je mnogo objava povezano uz kulturni sadržaj. Najmanje objava pronađeno je na stranici *Consulate of Slovenia (in South Africa)* koja broji samo tri objave u šest mjeseci, dok je na drugom mjestu najnižih objava stranica *Slovensko veleposlaništvo v Atene* s 21 objavom. Ipak, većina je stranica ostavila dobre rezultate jer vidimo kako je čak 12 stranica napisalo više od stotinu objava, dok ih je samo sedam imalo manje od 50 objava. Ovi rezultati pokazuju da je većina slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava ipak dovoljno aktivna na društvenoj mreži *Facebook* te da nastoje što češće i ažurnije baviti se i digitalnom diplomacijom.

Kako bi rezultati bili precizniji i u ovom primjeru će se objave podijeliti na tri kategorije te će se za svaku pokazati zasebni podaci koji će se potom iskoristiti u komparativnoj analizi u devetom poglavlju. U tablični prikaz nisu uključene stranice koje u analiziranom razdoblju nisu ništa objavile.

Tablica 8.2.1.2. Pregled objava napisanih od strane diplomatskih i konzularnih predstavništava u RS.

<b>Popis stranica</b>	<b>Ukupan broj objava</b>
<i>Veleposlaništvo Slovenije na Dunaju</i>	69
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Madridu</i>	25
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Berlinu</i>	103
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Abu Dabiju</i>	8
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Ottawi</i>	43
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Sofiji</i>	24
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Prištini</i>	47
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Bruslju</i>	30
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Tokiju</i>	84
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Londonu</i>	27
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Beogradu</i>	77

<i>Veleposlaništvo Slovenije v Podgorici</i>	52
<i>Veleposlaništvo RS u Bernu</i>	16
<i>Slovensko veleposlaništvo v Rimu</i>	28
<i>Slovensko veleposlaništvo v Atene</i>	11
<i>Embassy of Republic of Slovenia in Canberra, Australia</i>	12
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in New Delhi</i>	71
<i>Embassy of Slovenia in Prague</i>	94
<i>Embassy of Slovenia in the Nordics</i>	53
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in Washington D.C.</i>	30
<i>Slovenian Embassy Skopje</i>	86
<i>Slovenian Embassy Ankara</i>	4
<i>Generalni konzulat RS v Trstu</i>	27
<i>Consulate of Slovenia (in South Africa)</i>	0
<i>Generalni konzulat Slovenije v Munchnu</i>	54
<i>The Representative Office of the Republic of Slovenia in Palestine</i>	7
<i>Permanent Mission of Slovenia in Genova</i>	16

Izvor: Istraživanje autorice

Ovaj primjer donosi iste rezultate po najmanjem broju objava kao i onaj iz tablica 8.2.1.1., u kojemu je stranica *Consulate of Slovenia (in South Africa)* ostvarila najmanji broj objava u analiziranom razdoblju. Na stranici nije pronađena ni jedna objava napisana od strane diplomatskih predstavnika, dok je na stranici *Veleposlaništvo Slovenije v Berlinu* pronađeno njih 103. Sljedeći primjer donosi rezultate vezane uz podjele „tuđih“ objava, na društvenoj mreži *Twitter* poznato i pod izrazom *retweet*, koji podrazumijeva podjelu objave s nekog drugog računa. U ovom primjeru riječ je o svim objavama u kojima je objavljena samo poveznica bez popratnog teksta u kojem se objava na neki način tumači.

#### 8.2.1.3. Pregled podjela „tuđih“ objava na stranicama slovenskih DKP-ova

<b>Popis stranica</b>	<b>Ukupan broj objava</b>
<i>Veleposlaništvo Slovenije na Dunaju</i>	35
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Madridu</i>	17
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Berlinu</i>	10
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Abu Dabiju</i>	13
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Ottawi</i>	6
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Sofiji</i>	26

<i>Veleposlaništvo Slovenije v Prištini</i>	17
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Bruslju</i>	9
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Tokiju</i>	16
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Londonu</i>	78
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Beogradu</i>	22
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Podgorici</i>	34
<i>Veleposlaništvo RS u Bernu</i>	8
<i>Slovensko veleposlaništvo v Rimu</i>	240
<i>Slovensko veleposlaništvo v Atene</i>	8
<i>Embassy of Republic of Slovenia in Canberra, Australia</i>	20
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in New Delhi</i>	29
<i>Embassy of Slovenia in Prague</i>	37
<i>Embassy of Slovenia in the Nordics</i>	2
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in Washington D.C.</i>	21
<i>Slovenian Embassy Skopje</i>	23
<i>Slovenian Embassy Ankara</i>	14
<i>Generalni konzulat RS v Trstu</i>	186
<i>Consulate of Slovenia (in South Africa)</i>	0
<i>Generalni konzulat Slovenije v Munchnu</i>	0
<i>The Representative Office of the Republic of Slovenia in Palestine</i>	12
<i>Permanent Mission of Slovenia in Genova</i>	1

Izvor: Istraživanje autorice

Ranije je u analizi istaknuto kako *Veleposlaništvo Slovenije v Rimu* sadržava puno objavljenog sadržaja povezanog uz kulturu, pri čemu se veliki dio tih objava nalazi u ovih 240 podjela „tuđih“ objava. Isto tako, ako usporedimo broj njihovih objava (28) s podjelama objava (240) primjećujemo ogromnu razliku te možemo samo donijeti zaključak kako se na toj stranici preferira dijeliti sadržaj u odnosu na pisanje sadržaja o diplomatskom djelovanju. Za razliku od toga, kao primjer najmanjeg broja objava uz *Consulate of Slovenia (South Africa)* i stranica *Generalni konzulat Slovenije v Munchu* nije podijelio ni jednu „tuđu objavu“.

Kao zaključni dio analize sadržaja slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava na Facebooku slijedi tablični prikaz 8.2.1.4. koji prikazuje kvantitativne podatke pod kategorijom „poveznica + opis“.



Tablica 8.2.2.3. Pregled objava u formatu „poveznica + objava“

<b>Popis stranica</b>	<b>Ukupan broj objava</b>
<i>Veleposlaništvo Slovenije na Dunaju</i>	60
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Madridu</i>	47
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Berlinu</i>	87
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Abu Dabiju</i>	8
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Ottawi</i>	22
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Sofiji</i>	34
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Prištini</i>	90
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Bruslju</i>	58
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Tokiju</i>	55
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Londonu</i>	87
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Beogradu</i>	57
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Podgorici</i>	53
<i>Veleposlaništvo RS u Bernu</i>	56
<i>Slovensko veleposlaništvo v Rimu</i>	31
<i>Slovensko veleposlaništvo v Atene</i>	2
<i>Embassy of Republic of Slovenia in Canberra, Australia</i>	7
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in New Delhi</i>	18
<i>Embassy of Slovenia in Prague</i>	41
<i>Embassy of Slovenia in the Nordics</i>	32
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in Washington D.C.</i>	32
<i>Slovenian Embassy Skopje</i>	42
<i>Slovenian Embassy Ankara</i>	8
<i>Generalni konzulat RS v Trstu</i>	8
<i>Consulate of Slovenia (in South Africa)</i>	3
<i>Generalni konzulat Slovenije v Munchnu</i>	95
<i>The Representative Office of the Republic of Slovenia in Palestine</i>	8
<i>Permanent Mission of Slovenia in Genova</i>	6

Izvor: Istraživanje autorice

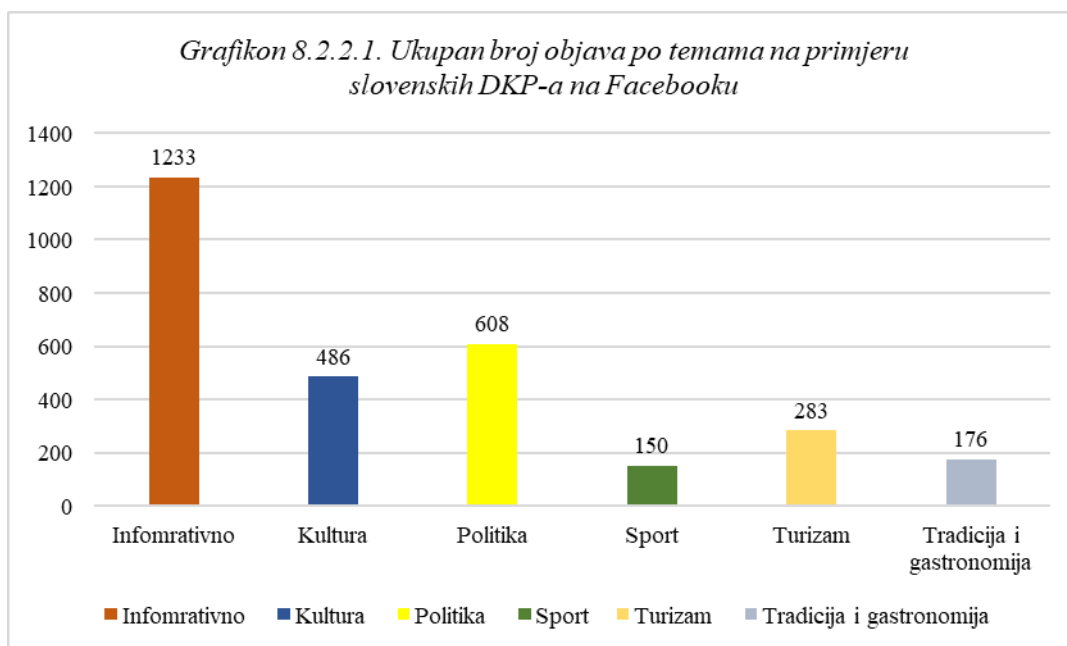
Rezultati iz posljednje stranice ovoga potpoglavlja donose zanimljive podatke. Ako usporedimo s prethodnim tablicama, možemo uočiti da je kategorija „poveznica + objava“ u nekim slučajevima veća nego što su rezultati u primjerice objavama samih diplomatskih

predstavnik o njihovom diplomatskom djelovanju. Naravno, za očekivati je da će sadržaj o diplomatskom djelovanju biti prevladavajući, ali se puno češće radi o formatu „poveznica + opis“ ili formatu podjela objava stranica kao što su stranice raznih ministarstva, ali i važnih političkih aktera koji su važni u svijetu diplomacije.

### 8.2.2. Teme

Istraživanje tema na službenim stranicama slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava pokazalo je kako se više objavljuje o kulturi i sportu nego li je situacija s hrvatskim stranicama, ali i da velik broj stranica ne znači nužno i objavljivanje sadržaja o diplomatskim poslovima. Prikaz rezultata započet će se s analizom kategorije prema tematskoj podjeli od šest tema: informativno, kultura, politika, sport, turizam, tradicija i gastronomija.

Grafikon 8.2.2.1. Ukupan broj objava po temama na primjeru slovenskih DKP-a na Facebooku

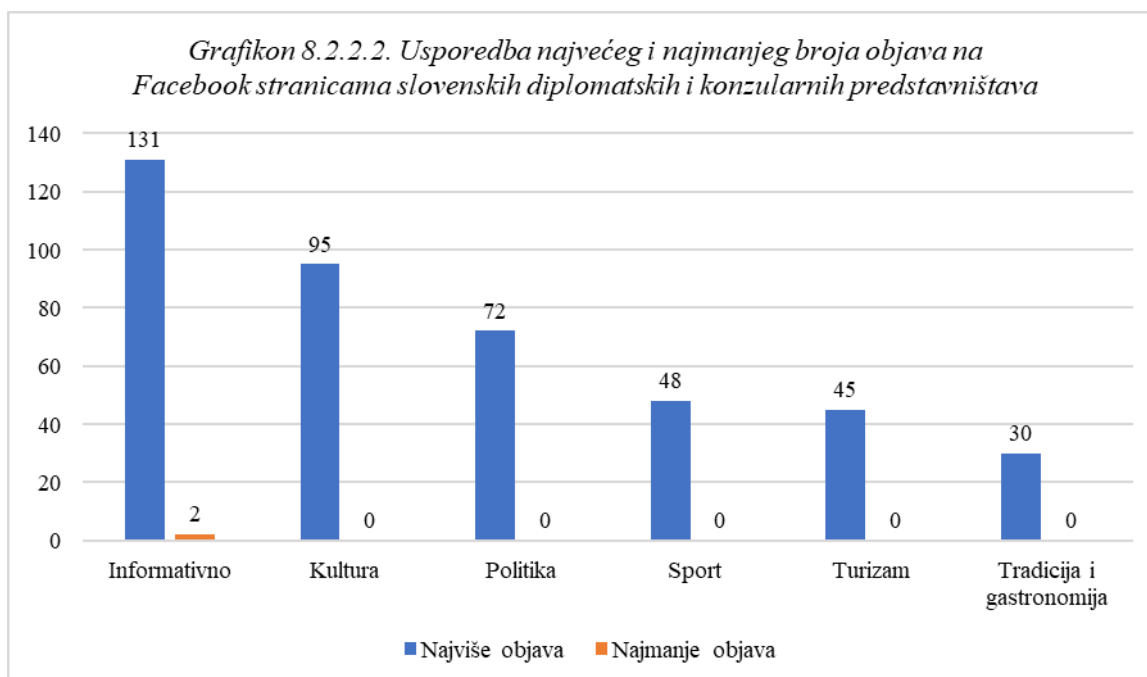


Izvor: Istraživanje autorice

I u ovom slučaju najviše je objava ostvareno pod kategorijom *Informativno*. Budući da je ovo ujedno i najšira tema od ostalih, jasno je kako će rezultati ići u korist velikom broju objava. U ovu kategoriju uključene su teme poput Covida-19, obilježavanja Svjetskog dana pčela, Dana Europe i sličnog. U ovoj kategoriji najviše objava je napisala stranica *Veleposlaništvo Slovenije v Prištini* koja je objavila 131 objavu, dok je najmanje rezultate ostvarila stranica *Consulate of Slovenia (in South Africa)* sa samo dvije objave. Najmanje zastupljena kategorija je kategorija Sport. Najviše objava u ovoj kategoriji ostvarila je stranica

Slovensko veleposlaništvo v Rimu s 48 objava, dok čak sedam stranica nije napisalo ni jednu objava povezanu uz sportske aktivnosti. No, koji je broj najvećeg i najmanjeg broja objava, nalazi se u grafikonu 8.2.2.2.

Grafikon 8.2.2.2. Usporedba najvećeg i najmanjeg broja objava na Facebook stranicama slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava



Izvor: Istraživanje autorice

Ovaj grafikon precizno pokazuje kako pada interes za određene teme, pri čemu i dalje najbolje rezultate ostvaruje kategorija *Informativno*, dok su sve ostale kategorije u svojim najslabijim objavama dobile i nekoliko nula.

Pojava koronavirusa utjecala je na svijet i preokrenula ga naglavačke. Puno je poslova svoje fizičko obavljanje preselilo u virtualni svijet. Covid-19 je bio pravi izazov i za diplomatske djelatnike jer su i oni bili prisiljeni raditi na drugačiji način. No, Covid-19 je i pokazao veliku prednost tehnologije u gotovo svim djelatnostima, a posebice u diplomatskoj profesiji na kojoj je bila još veća odgovornost nego prije. Zbog utjecaja Covid-19 na diplomatski svijet, zanimljivo je istražiti kako je utjecao na digitalnu diplomaciju i daje li se pažnja digitalnoj diplomaciji jednako kao i 2020. godine. Uz Covid-19, u preliminarnom istraživanju povećani broj stranica imao je objavljen sadržaj povezan uz Svjetski dan pčela koji se održava 20. svibnja. Slovenska diplomatska i konzularna predstavništva veliku su pozornost posvetile promociji u kojoj se nastoji istaknuti ključna važnost pčela za funkcioniranje

planete Zemlje, a najbolji alat za takvu promidžbu su društvene mreže. U nastavku slijedi tablica 8.2.2.1. koja donosi pregled broja objava izdvojenih specifičnih tema istraživanja.

Tablica 8.2.2.1. Pregled objavljenosti specifičnih tema u analiziranim slovenskim stranicama DKP-a na Facebooku

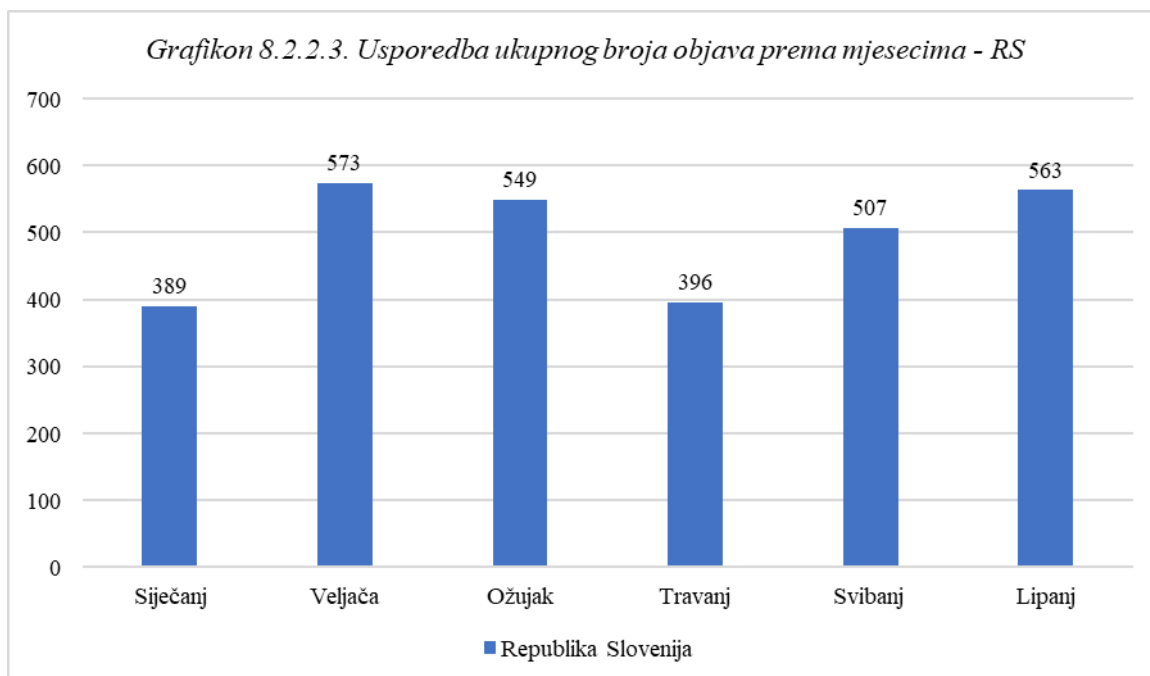
<b>Popis stranica</b>	<b>Covid-19</b>	<b>Svjetski dan pčela</b>
<i>Veleposlaništvo Slovenije na Dunaju</i>	31	4
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Madridu</i>	7	7
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Berlinu</i>	22	5
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Abu Dabiju</i>	0	3
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Ottawi</i>	3	7
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Sofiji</i>	14	9
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Prištini</i>	36	13
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Bruslju</i>	4	7
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Tokiju</i>	12	5
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Londonu</i>	26	13
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Beogradu</i>	13	9
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Podgorici</i>	16	6
<i>Veleposlaništvo RS u Bernu</i>	12	3
<i>Slovensko veleposlaništvo v Rimu</i>	29	0
<i>Slovensko veleposlaništvo v Atene</i>	2	2
<i>Embassy of Republic of Slovenia in Canberra, Australia</i>	0	5
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in New Delhi</i>	0	5
<i>Embassy of Slovenia in Prague</i>	21	12
<i>Embassy of Slovenia in the Nordics</i>	2	9
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in Washington D.C.</i>	2	11
<i>Slovenian Embassy Skopje</i>	6	3
<i>Slovenian Embassy Ankara</i>	2	4
<i>Generalni konzulat RS v Trstu</i>	20	8
<i>Consulate of Slovenia (in South Africa)</i>	0	0
<i>Generalni konzulat Slovenije v Munchnu</i>	22	7
<i>The Representative Office of the Republic of Slovenia in Palestine</i>	0	0
<i>Permanent Mission of Slovenia in Genova</i>	1	4
<b>Ukupno</b>	<b>303</b>	<b>161</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Iako podaci pokazuju kako se više pisalo o Svjetskom danu pčela (N=24) nego o Covidu-19 (N=22), u ukupnom zbroju je ipak više objava napisanih o pandemiji bolesti koronavirusa, njih 703, dok je u ukupnom zbroju 161 objava o Svjetskom danu pčela. Međutim, treba naglasiti da su sve stranice podijelile isti sadržaj o Svjetskom danu pčela, dok su neke još dodale i vlastiti sadržaj kako tome danu dale još više na značaju. Također, treba istaknuti kako u čak dva primjera – *Consulate of Slovenia (in South Africa)* i *The Representative Office of the Republic of Slovenia in Palestine*, nema objava povezanih uz izdvojene teme.

Prije osvrta na aktivnost publike, slijedi i prikaz ukupnog broja objavljenog sadržaja prema mjesecima analize sadržaja.

Grafikon 8.2.2.3. Usporedba ukupnog broja objava prema mjesecima - RS



Izvor: Istraživanje autorice

### 8.2.3. Angažman publike

Nekoliko puta u radu istaknuto je kako je važno znati komunicirati – s drugim diplomatskim predstavnicima, institucijama, ali i širom publikom. U posljednje vrijeme sve više svjedočimo takvoj vrsti komunikacije preko društvenih medija, koje postaju sve važniji alat u političkom, ali i diplomatskom komuniciranju. Interakcija je jedna od ključnih karakteristika komunikacije *online*, ali je isto tako važno znati kako publika neće reagirati na bilo kakav sadržaj. Zato je, između ostalog, važno steći posebne vještine u vođenju društvenih mreža te ih, ako je riječ o stranicama i profilima diplomatskih predstavništava, znati pravilno

koristiti. U nastavku slijedi usporedni prikaz broja svidanja i praćenja na slovenskim stranicama diplomatskih i konzularnih predstavništava.

*Tablica 8.2.3.1. Usporedba ukupnog broja svidanja i praćenja na primjeru slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava*

<b>Popis stranica</b>	<b>Svida mi se</b>	<b>Pratim</b>
<i>Veleposlaništvo Slovenije na Dunaju</i>	3908	4209
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Madridu</i>	1012	1123
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Berlinu</i>	5033	5715
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Abu Dabiju</i>	303	331
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Ottawi</i>	1240	1372
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Sofiji</i>	387	420
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Prištini</i>	1135	1220
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Bruslju</i>	1291	1421
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Tokiju</i>	804	897
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Londonu</i>	2282	2491
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Beogradu</i>	2267	2488
<i>Veleposlaništvo Slovenije v Podgorici</i>	906	985
<i>Veleposlaništvo RS u Bernu</i>	1768	1955
<i>Slovensko veleposlaništvo v Rimu</i>	928	1084
<i>Slovensko veleposlaništvo v Atene</i>	160	167
<i>Embassy of Republic of Slovenia in Canberra, Australia</i>	1498	1652
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in New Delhi</i>	459	480
<i>Embassy of Slovenia in Prague</i>	2111	2253
<i>Embassy of Slovenia in the Nordics</i>	1726	1922
<i>Embassy of the Republic of Slovenia in Washington D.C.</i>	2699	2854
<i>Slovenian Embassy Skopje</i>	6767	7184
<i>Slovenian Embassy Ankara</i>	619	682
<i>Generalni konzulat RS v Trstu</i>	586	635
<i>Consulate of Slovenia (in South Africa)</i>	364	377
<i>Generalni konzulat Slovenije v Munchnu</i>	1594	1679
<i>The Representative Office of the Republic of Slovenia in Palestine</i>	227	233
<i>Permanent Mission of Slovenia in Genova</i>	766	839

Izvor: Istraživanje autorice

Sukladno očekivanjima zbog slabe aktivnosti na stranici, stranica *Consulate of Slovenia (South Africa)* nema najmanje *likeova* i pratitelja, iako se i dalje nalazi u prvih pet stranica po najmanje ostvarenom rezultatu. S druge strane, rezultati stranice *Slovenian Embassy Skopje* nisu toliko iznenađujući budući da je stranica aktivna od 2013. godine, te da su u analiziranom razdoblju, dakle u prvih šest mjeseci 2021. godine napisali 155 objava. Možemo zaključiti kako se stranica *Consulate of Slovenia (South Africa)* pokazala jednom od lošije vođenih stranica od strane slovenskih diplomatskih predstavnika, a razlog tomu nisu samo tri objavljene objave u šest mjeseci, već činjenica kako od tri objave ni jedna nije povezana uz diplomaciju. Posljednja tablica prikaza detaljnih rezultata analize sadržaja ona je koja donosi podatke o broju „sviđanja“, komentara, podjela, i objava koje nisu izazvale reakciju publike.

Tablica 8.2.3.2. Reakcije publike na objavljen sadržaj na Facebook stranicama slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava

<i>Popis stranica</i>	<i>„Sviđanje“</i>	<i>Komentari</i>	<i>Podjele</i>	<i>Bez reakcije</i>
<i>Dunaju</i>	2122 (N=159)	211 (N=33)	392 (N=94)	(N=5)
<i>Madridu</i>	319 (N=65)	(N=0)	73 (N=22)	(N=24)
<i>Berlinu</i>	2869 (N=192)	149 (N=63)	479 (N=157)	(N=8)
<i>Abu Dabiju</i>	285 (N=29)	11 (N=10)	37 (N=17)	(N=0)
<i>Ottawi</i>	800 (N=63)	34 (N=11)	308 (N=37)	(N=8)
<i>Sofiji</i>	272 (N=68)	2 (N=2)	10 (N=7)	(N=16)
<i>Prištini</i>	434 (N=110)	2 (N=2)	49 (N=22)	(N=72)
<i>Bruslju</i>	591 (N=80)	23 (N=7)	102 (N=27)	(N=17)
<i>Tokiju</i>	1197 (N=142)	11 (N=5)	74 (N=45)	(N=13)
<i>Londonu</i>	655 (N=145)	14 (N=7)	141 (N=173)	(N=47)
<i>Beogradu</i>	2504 (N=154)	110 (N=29)	315 (N=87)	(N=2)
<i>Podgorici</i>	708 (N=114)	17 (N=13)	18 (N=14)	(N=25)
<i>Bernu</i>	236 (N=53)	58 (N=6)	18 (N=11)	(N=27)
<i>Rimu</i>	287 (N=142)	1 (N=1)	79 (N=56)	(N=157)
<i>Atene</i>	30 (N=7)	(N=0)	4 (N=2)	(N=14)
<i>Canberra, Australia</i>	544 (N=39)	19 (N=8)	125 (N=21)	(N=0)
<i>New Delhi</i>	427 (N=64)	15 (N=11)	30 (N=21)	(N=7)
<i>Prague</i>	1703 (N=157)	101 (N=43)	299 (N=88)	(N=15)
<i>Nordics</i>	745 (N=80)	33 (N=10)	58 (N=25)	(N=7)
<i>Washington D.C.</i>	853 (N=80)	35 (N=13)	206 (N=58)	(N=3)
<i>Skopje</i>	3141 (N=147)	78 (N=33)	197 (N=90)	(N=4)

<i>Ankara</i>	60 (N=16)	3 (N=3)	11 (N=5)	(N=10)
<i>Trstu</i>	426 (N=102)	7 (N=5)	33 (N=29)	(N=119)
<i>South Africa</i>	7 (N=3)	2 (N=2)	(N=0)	(N=0)
<i>Munchnu</i>	1546 (N=146)	159 (N=159)	244 (N=92)	(N=3)
<i>Palestine</i>	29 (N=13)	(N=0)	1 (N=1)	(N=14)
<i>Genova</i>	77 (N=21)	(N=0)	11 (N=6)	(N=2)
<b><i>Ukupno</i></b>	<b>(N=27)</b>	<b>(N=23)</b>	<b>(N=26)</b>	<b>(N=25)</b>

Izvor: Istraživanje autorice

Podaci pokazuju kako je najbolje rezultate ostvarila stranica *Slovenian Embassy Skopje* koja je u svim analiziranim kategorijama bila pri vrhu. S druge strane, kao i dosad, najgore je rezultate ostvarila stranica *Consulate of Slovenia (South Africa)* koja je najmanja po broju „svidanja“, ali i podjela jer nije ostvarila ni jednu. Ipak, pozitivno je što je ostvarila dva komentara na dvije od tri objave, što je zadovoljavajući rezultat. Isto tako, veliki broj objava koje nisu izazvale reakciju publike pronalazimo na stranici *Slovensko veleposlaništvo v Rimu* koja na čak 157 nije izazvala nikakvu reakciju publike. Nadalje, u primjeru slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava vidi se porast broja objava koje nisu izazvale reakcije publike, njih 25 od 27 ima barem jednu objavu koja nije izazvala nikakvu reakciju.



## 9. Komparativna analiza korištenja društvene mreže *Facebook* u diplomatske svrhe na primjerima hrvatskih i slovenskih DKP-a

Istraživanje službenih *Facebook* stranica hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava donijelo je zanimljive rezultate. Pored povećeg broja materijala za analizu, podaci su se dosta razlikovali u odnosu na pretpostavke tijekom preliminarnog istraživanja. Pretraživanje *Facebook* tražilice pokazalo je 30 stranica hrvatskih DKP-a i 32 stranice slovenskih DKP-a, što u ukupnom zbroju donosi 62 stranice za analizu sadržaja. Od 62 stranice njih 10 ili nije bilo aktivno tijekom vremena provođenja analize sadržaja, ili u slučaju dviju slovenskih stranica, nakon otvaranja poveznice piše kako nisu dostupne za pregled. O kojim je stranicama riječ prikazano je u tablici 9.1., pri čemu su stranice koje postoje kao diplomatsko i konzularno predstavništvo u oba primjera posebno označena, svaki primjer drugom bojom zbog bolje preglednosti.

Tablica 9.1. Grupni prikaz analiziranih stranica na Facebooku

<b>Popis stranica: Republika Hrvatska (30)</b>	<b>Popis stranica: Republika Slovenija (32)</b>
<i>Veleposlanstvo RH u Čileu</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije na Dunaju</i>
<i>Veleposlanstvo RH u Buenos Airesu</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Madridu</i>
<i>Veleposlanstvo RH u Kanadi</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Berlinu</i>
<i>Veleposlanstvo RH u Lisabonu</i>	<i>Veleposlaništvo RS v Kopenhagenu</i>
<i>Veleposlanstvo RH Bern</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Abu Dabiju</i>
<i>Veleposlanstvo RH u Pragu</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Ottawi</i>
<i>Veleposlanstvo RH u Prištini</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Sofiji</i>
<i>Veleposlanstvo RH u Ruskoj Federaciji</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Prištini</i>
<i>Embassy of Croatia, Ottawa</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Bruslju</i>
<i>Embassy of Republic of Croatia in Baku</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Tokiju</i>
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Malaysia</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Londonu</i>
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Australia and New Zealand</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Beogradu</i>
<i>Embassy of the Republic of Croatia in Bosnia and Herzegovina</i>	<i>Veleposlaništvo Slovenije v Podgorici</i>
<i>Botschaft der Republik Kroatien in Deutschland</i>	<i>Veleposlaništvo RS u Bernu</i>
<i>Croatian Embassy in Washington D.C.</i>	<i>Slovensko veleposlaništvo v Rimu</i>
<i>Croatian Embassy in Austria</i>	<i>Slovensko veleposlaništvo v Atene</i>
<i>Croatian Embassy in Brazil</i>	<i>Slovenia in India</i>
<i>Croatian Embassy in Bulgaria</i>	<i>Embassy of Republic of Slovenia in Canberra, Australia</i>

<i>Croatian Embassy, Stockholm</i>	<i>Embassy of the Republic of Slovenia in New Delhi</i>
<i>Croatian Embassy in Copenhagen</i>	<i>Embassy of Slovenia in Prague</i>
<i>Croatian Embassy in Romania</i>	<i>Embassy of Slovenia in the Nordics</i>
<i>Croatian Embassy in the Netherlands</i>	<i>Embassy of the Republic of Slovenia in Washington D.C.</i>
<i>Croatian Embassy in Norway</i>	<i>Embassy of Slovenia in Bucharest</i>
<i>Croatian Embassy in London</i>	<i>Slovenian Embassy Skopje</i>
<i>Generalni konzulat RH u Mississaugi</i>	<i>Slovenian Embassy Ankara</i>
<i>Generalni konzulat RH u Pečuhu</i>	<i>Slovenian Embassy Zagreb</i>
<i>Generalni konzulat RH – Banja Luka</i>	<i>Generalni konzulat RS v Trstu</i>
<i>Generalni konzulat RH – Zurich</i>	<i>Consulate of Slovenia (in South Africa)</i>
<i>Generalkonsulat der Republik Kroatien in München</i>	<i>Consulate of Republic of Slovenia in Karachi</i>
<i>Stalna misija RH u Ženevi</i>	<i>Generalni konzulat Slovenije v Munchnu</i>
	<i>The Representative Office of the Republic of Slovenia in Palestine</i>
	<i>Permanent Mission of Slovenia in Genova</i>

Izvor: Istraživanje autorice

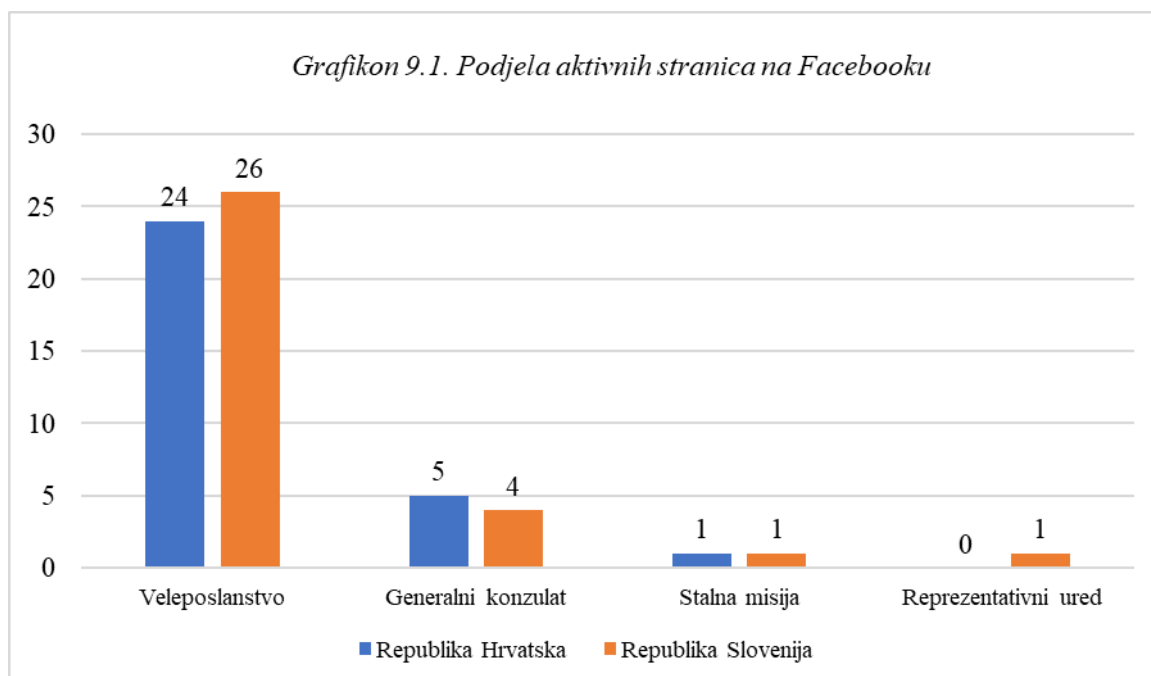
Pregled rezultata u tablici 9.1. pokazuje kako su hrvatska i slovenska diplomatska i konzularna predstavništva otvorila 14 *Facebook* stranica povezanih uz istu državu primateljicu. Pri tome je zanimljiv podatak kako niti jedan od primjera ne posjeduje aktivnu stranicu za susjednu državu, odnosno *Facebook* tražilica izbacuje *Slovenian Embassy Zagreb* kao rezultat, ali stranicu nije moguće pretraživati jer se vodi kao neaktivna.

Isto tako, rezultati pokazuju širu rasprostranjenost otvorenih računa na *Facebooku* na slovenskim stranicama DKP-a, budući da prema rezultatima istraživanja, imaju razvijeniju digitalnu diplomaciju. Dobri primjeri tomu su *Facebook* stranice predstavništava u Italiji, Španjolskoj, Grčkoj, Turskoj, Makedoniji, Japanu, za koje hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva nemaju otvorene račune. Međutim, valja istaknuti kako hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva imaju nekoliko otvorenih korisničkih računa za područje Južne Amerike, dok slovenska diplomatska i konzularna predstavništva nemaju niti jedno. Nadalje, u popisu stranica možemo vidjeti kako su u slovenskoj digitalnoj diplomaciji odlučili spojiti sjeverne države Europe pod stranicom *Embassy of Slovenia in the Nordics* koja obuhvaća Dansku, Island, Finsku, Norvešku i Švedsku, dok hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva imaju odvojene stranice, i to za Norvešku, Dansku i Švedsku.

Ono što im je zajedničko, kao što je ranije i istaknuto, je pet stranica koje su neaktivne, a *Facebook* tražilica ih nudi kao aktivne stranice. Naravno, budući da u okviru ovog rada nisu istražene i druge društvene mreže, ne možemo tvrditi kako ne postoje korisnički računi i službene stranice za istaknute države na njima. Uz to, tu je i stranica Generalnog konzulata u Ženevi. Bez obzira na to što stranice imaju obje države, hrvatska stranica nije bila aktivna tijekom istraživanja u obuhvaćenih šest mjeseci, a slovenska stranica se po broju aktivnosti nalazi se u donjem dijelu liste.

Ako aktivne stranice na *Facebooku* razdvojimo po kategorijama, situacija bi izgledala kako prikazuje grafikon 9.1. koji slijedi u nastavku.

Grafikon 9.1. Podjela aktivnih stranica na *Facebooku*

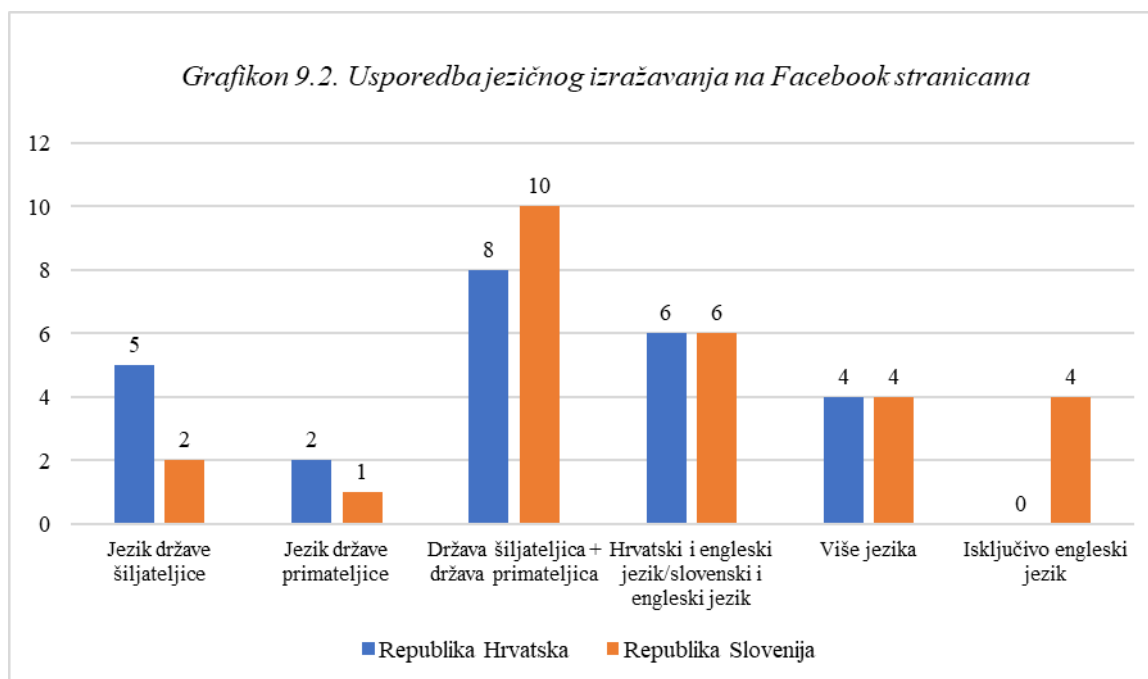


Izvor: Istraživanje autorice

U analizi jezika izražavanja, u oba promatrana slučaja često je korišten engleski jezik. Nekoliko je puta kroz rad istaknuto kako je engleski jezik prvi svjetski jezik te je logičan izbor komunikacije u digitalnoj diplomaciji. Valja istaknuti kako je kategorija „više jezika“ najčešće podrazumijevala objave na stranici koje uključuju jezično izražavanje na jeziku države šiljateljice, države primateljice i engleskom jeziku. Ovakav pristup radu pokazuje predanost i znanje korištenja društvenih mreža jer su kreatori objava uzeli u obzir kako objavljen sadržaj može čitati netko tko ne razumije jezik države šiljateljice ili države primateljice, a sadržaj na stranici može proučavati iz osobnih, obrazovnih, istraživačkih ili drugih razloga. Sljedeći

grafikon obuhvaća podatke upravo o jezičnom izražavanju na analiziranim stranicama, a pokazuje kako se većina *admina*/kreatora sadržaja ipak izražavala jezikom države šiljateljice i države primateljice.

Grafikon 9.2. Usporedba jezičnog izražavanja na Facebook stranicama



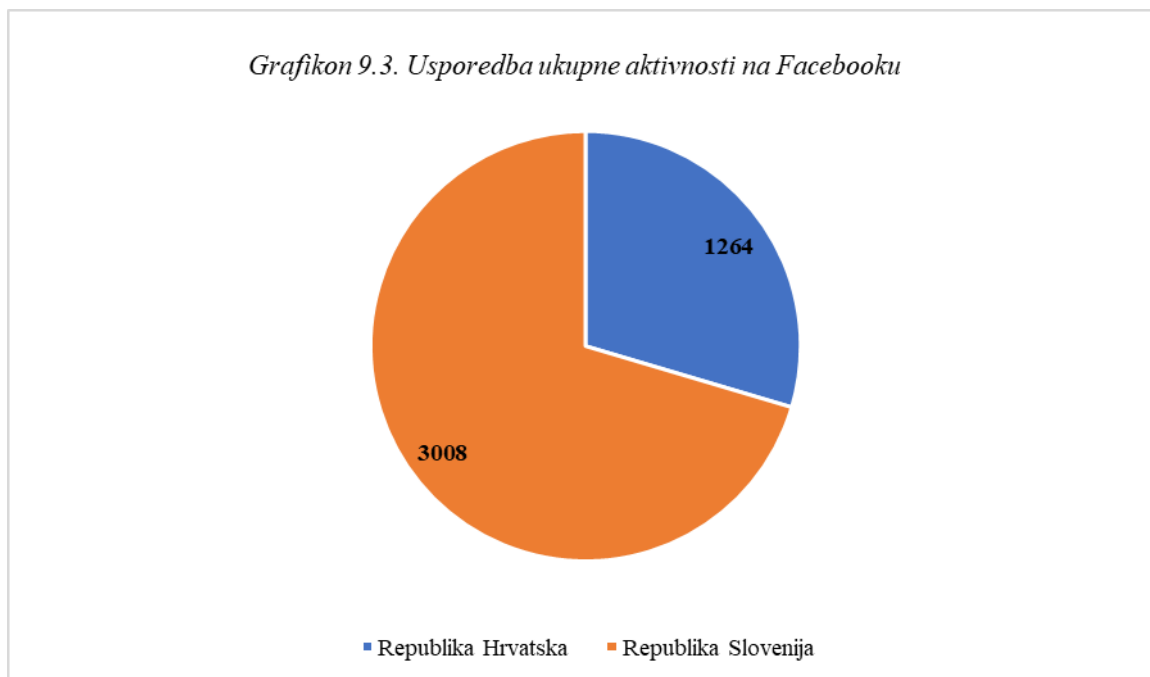
Izvor: Istraživanje autorice

Prema rezultatima grafikona može se pretpostaviti da analizirane stranice najviše objavljuju u kombinaciji jezik države šiljateljice i jezik države primateljice. Ali, ako se uzme u obzir kako je službeni jezik nekih analiziranih stranica engleski jezik, kao i da one kojima nije objavljuju ili isključivo koristeći engleski ili u kombinaciji DŠ + DP, jasno je kako se na stranicama hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava najviše koristi engleski jezik. Isto tako, podaci pokazuju kako hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva na Facebooku više objavljuju na jeziku države šiljateljice ili države primateljice, dok je također vidljiva razlika u kombinaciji dvaju jezika u kojem prednjače slovenska diplomatska i konzularna predstavništva. Višejezično izražavanje na društvenim mrežama dobar je primjer osviještenosti kreatora sadržaja na društvenim mrežama zato što je sadržaj dostupniji široj publici.

Sljedeća analiza je analiza aktivnosti službenih stranica diplomatskih i konzularnih predstavništava na Facebooku o aktivnosti kreatora sadržaja, odnosno diplomatskih predstavnika. Grafikon 9.3. prikazuje podatke o ukupnoj aktivnosti hrvatskih i slovenskih

društvenih mreža, pri čemu u prikaz nije uključeno deset neaktivnih stranica. Istaknuti su i uspoređeni podaci o aktivnosti stranica te jesu li u analiziranom razdoblju bile aktivnije stranice hrvatskih ili slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava.

Grafikon 9.3. Usporedba ukupne aktivnosti na Facebooku

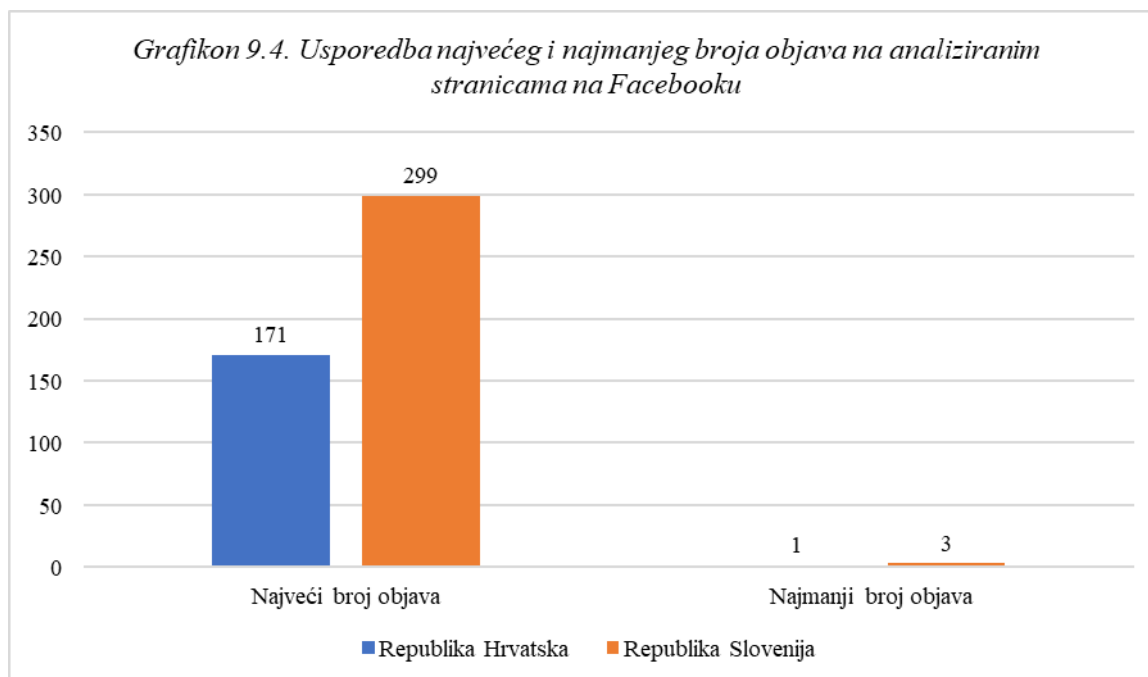


Izvor: Istraživanje autorice

Ukupan zbroj objava 52 analizirane stranice na *Facebooku* pokazuje sljedeće rezultate: u prvih šest mjeseci 2021. godine, odnosno u analiziranom razdoblju, diplomatska i konzularna predstavništva Republike Hrvatske objavila su 1264 objave, dok su diplomatska i konzularna predstavništva Republike Slovenije na *Facebooku* u analiziranom razdoblju objavila 3008 objave. Razlika između ukupnog broja objava je znatna (1744 objava slovenskih DKP-a) čemu zasigurno pridonose i dvije *Facebook* stranice više u odnosu na broj *Facebook* stranica hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava. Međutim, važno je istaknuti kako su slovenska diplomatska i konzularna predstavništva bila aktivnija u analiziranom razdoblju što pokazuju rezultati da je čak 12 stranica slovenskih DKP-a objavilo više od sto objava, dok je u slučaju hrvatskih DKP-a riječ o svega četiri stranice. Nadalje, ako usporedimo ukupan broj stranica koje su objavile manje od 50 objava u analiziranom razdoblju, rezultati su bolji kod slovenskih DKP-a. Konkretno, zbroj hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava koja su objavila manje od 50 objava glasi 14, dok je na primjeru slovenskih stranica riječ o samo sedam stranica.

U nastavku analize broja objava prema kojem se može procijeniti aktivnost kreatora sadržaja na pojedinoj stranici, slijedi grafički prikaz najvećeg, odnosno najmanjeg broja objavljenog sadržaja na stranici. Kao i u prethodnom primjeru, slovenska diplomatska i konzularna predstavništva ostvarila su bolje rezultate.

*Grafikon 9.4. Usporedba najvećeg i najmanjeg broja objava na analiziranim stranicama na Facebooku*



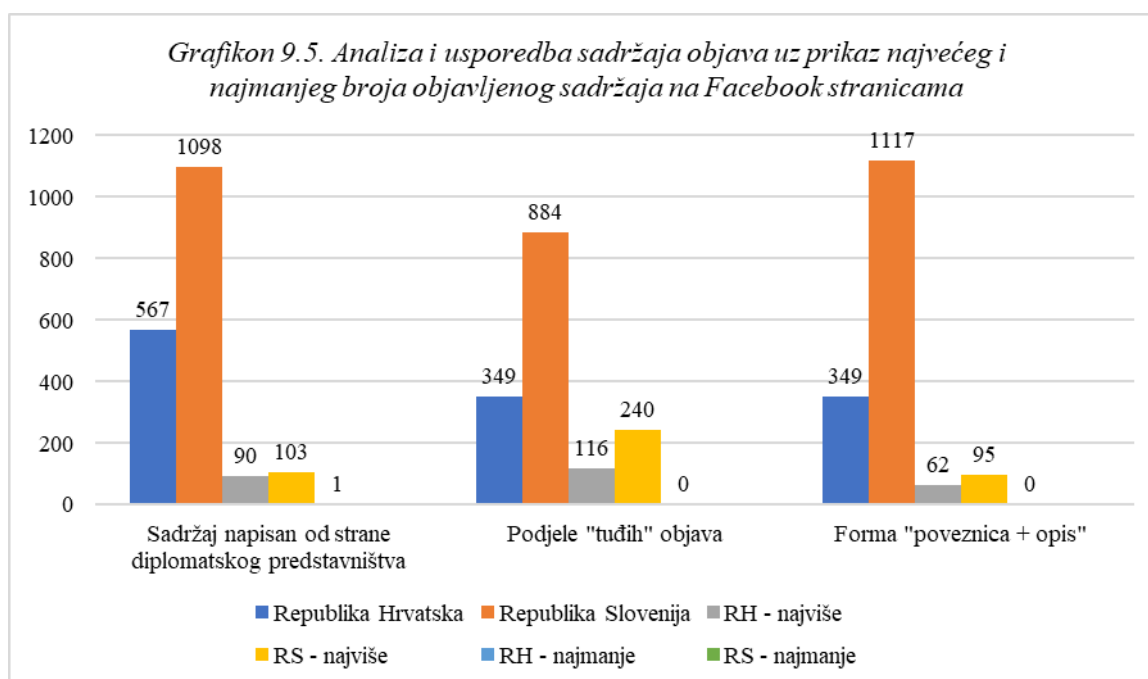
Izvor: Istraživanje autorice

I u ovom slučaju vidljiva je značajna razlika u najvećem broju objavljenog sadržaja na Facebook stranicama. Riječ je o stranicama *Generalni konzulat Republike Hrvatske u Pečuhu* (171) i *Slovensko veleposlaništvo v Rimu* (299). Stranica *Generalni konzulat Republike Hrvatske u Pečuhu* objavljuje sadržaj s područja kulture i tradicije, kao što je objavljivanje ili dijeljenje sadržaja koji uključuje stare hrvatske običaje, recepte i slično. Pored toga, na stranici prevladava sadržaj kojim se obilježavaju raznolika misna slavlja, što je jedinstveno budući da niti jedan drugi primjer ne sadrži više od nekoliko objava o misnim slavljinama, ako takve objave uopće i postoje. Uz to, na stranici se nalazi i dosta sadržaja o diplomatskom djelovanju generalnog konzula koji je, između ostalih poslova, odlazio i na misna slavlja te ih dokumentirao i podijelio na službenoj stranici. Od objava koje se na stranici dijele prevladavaju objave sa stranica [Ministarstva vanjskih i europskih poslova](#) te ministra vanjskih poslova [Gordana Grlića Radmana](#). S druge strane, stranica *Slovensko veleposlaništvo v Rimu* ima puno objava, ali

gotovo ništa sadržaja povezanog uz rad diplomatskih predstavnika. Također, treba istaknuti kako su u analiziranom razdoblju objavljivali samo od siječnja do travnja, pri čemu su najaktivniji bili u ožujku kada su dijelili isti sadržaj povodom Svjetskog rada poezije. Uz to, dijelili su i sadržaj raznih političkih aktera i institucija, ali nisu objavili ni jednu objavu o vlastitom diplomatskom djelovanju. Ovaj primjer nam pokazuje da velika aktivnost ujedno ne znači i pravilno vođenje stranice na društvenoj mreži, jer bi se na stranici diplomatskog predstavništva trebalo dijeliti što više sadržaja o samom diplomatskom radu, a ne toliko o svemu ostalome. Ovu tvrdnju potvrđuje podatak kako na stranici *Slovensko veleposlaništvo v Rimu* postoji 240 objava u kategoriji „podjela „tuđe“ objave“, odnosno *retweetovi*, od ukupnih 299 objava.

U nastavku komparativne analize prikazat će se podaci prema sadržaju objava te se usporediti u odnosu na broj objava druge države, odnosno odgovorit će se na pitanje tko je objavljivao najviše vlastitog sadržaja, a tko je najviše dijelio „tuđe“ objave.

*Grafikon 9.5. Analiza i usporedba sadržaja objava uz prikaz najvećeg i najmanjeg broja objavljenog sadržaja na Facebook stranicama*



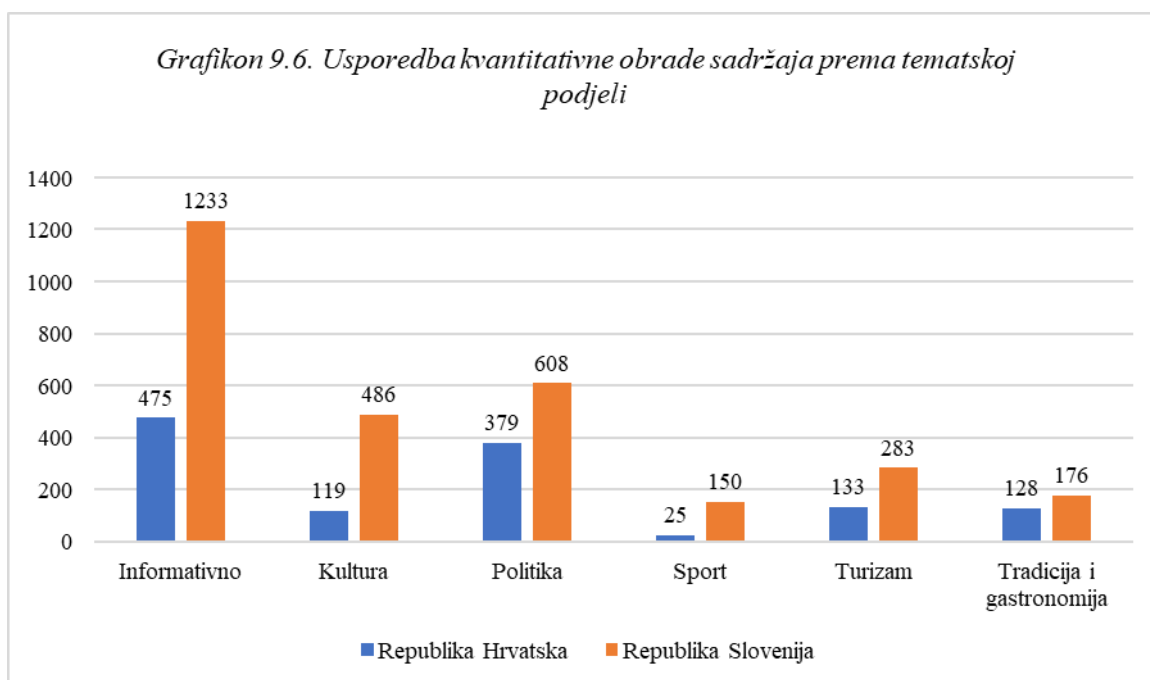
Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati pokazuju kako slovenska diplomatska i konzularna predstavništva prednjače u svim kategorijama, iako valja istaknuti kako kategorija „podjele tuđih“ objava“ predstavlja najmanje angažiranosti kreatora sadržaja na stranica te bi bilo poželjno da takav sadržaj čini

manji broj objava. Iako valja naglasiti kako u slučaju hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava kategorije „podjele tuđih objava“ i forma „poveznica + opis“ imaju jednak broj objava, dok je na prvom mjestu kategorija „sadržaj napisan od strane diplomatskog predstavništva“ što je dobar pokazatelj kako bi sadržaj na službenoj stranici i trebao izgledati.

U nastavku slijedi usporedba prema tematskoj podjeli analiziranja sadržaja. Prikazani su rezultati povezani uz sam broj objava, a potom se osvrnulo i na samu analizu zajedničke specifične teme – Covid-19, te se utvrđuje koje su stranice diplomatskih i konzularnih predstavništava o bolesti koronavirusa pisale najviše, a koje najmanje.

Grafikon 9.6. Usporedba kvantitativne obrade sadržaja prema tematskoj podjeli



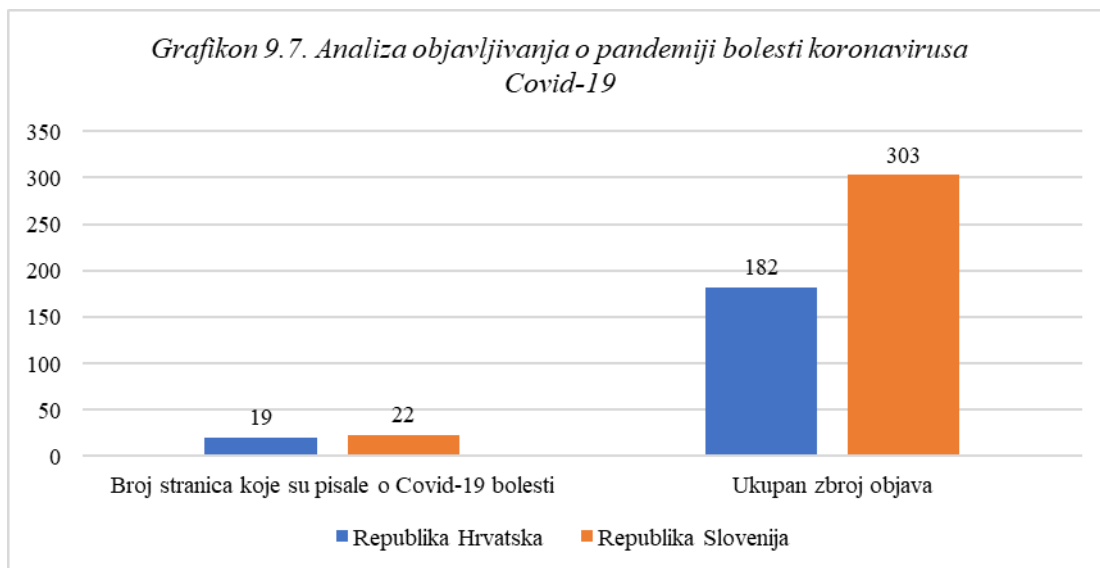
Izvor: Istraživanje autorice

Prethodni primjeri dali su naslutiti kako će u svakom primjeru prednjačiti slovenske stranice DKP-a na *Facebooku*. Razlog tomu je veći broj analiziranih stranica, ali i općenita veća angažiranost kreatora sadržaja. Međutim, zanimljivo je kako slovenske stranice imaju veliku prednost i u objavljivanju sadržaja o sportu, iako je to u oba slučaja sport najmanje zastupljena tema.

Kao zajednička posebna tema koja će se analizirati u oba slučaja odabrana je pandemija Covid-19. U ovom istraživanju pripisan je kategoriji *Informativno*, a rezultati analize prikazani su u grafikonu 9.7.



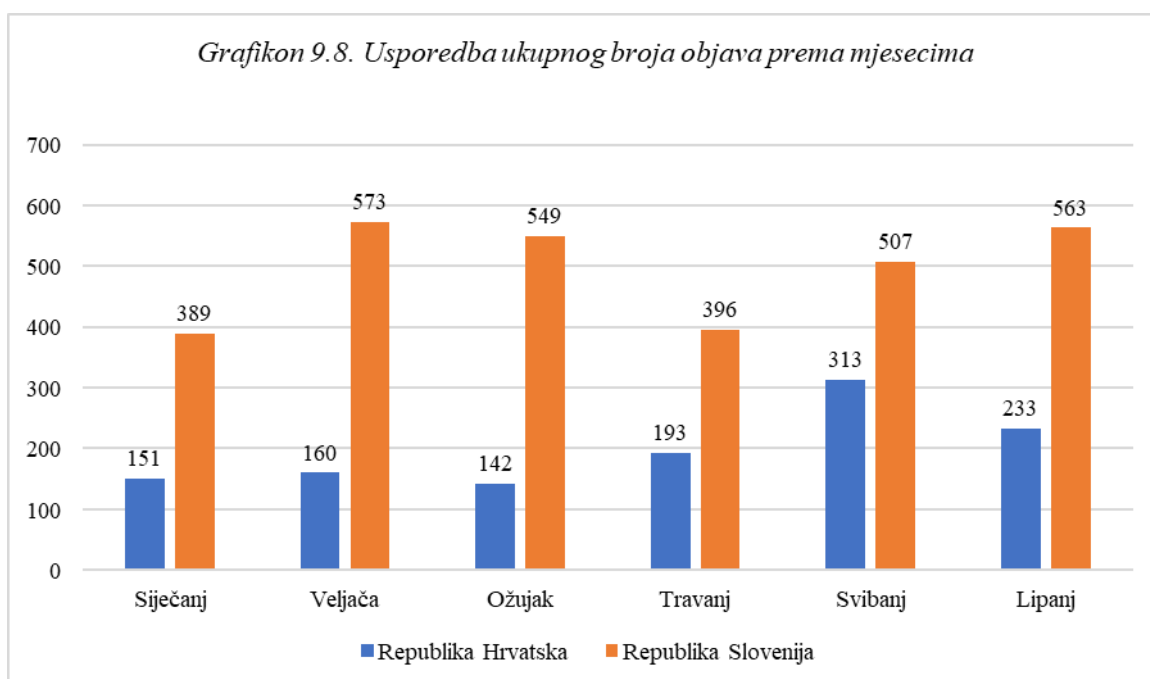
Grafikon 9.7. Analiza objavljivanja o pandemiji bolesti koronavirusa Covid-19



Izvor: Istraživanje autorice

Slijedi prikaz podataka o broju objavljenog sadržaja prema mjesecima. Kao i dosad, nakon grafičkog prikaza rezultati će se usporediti te istaknuti potencijalni razlozi povećane angažiranosti tijekom mjeseci.

Grafikon 9.8. Usporedba ukupnog broja objava prema mjesecima

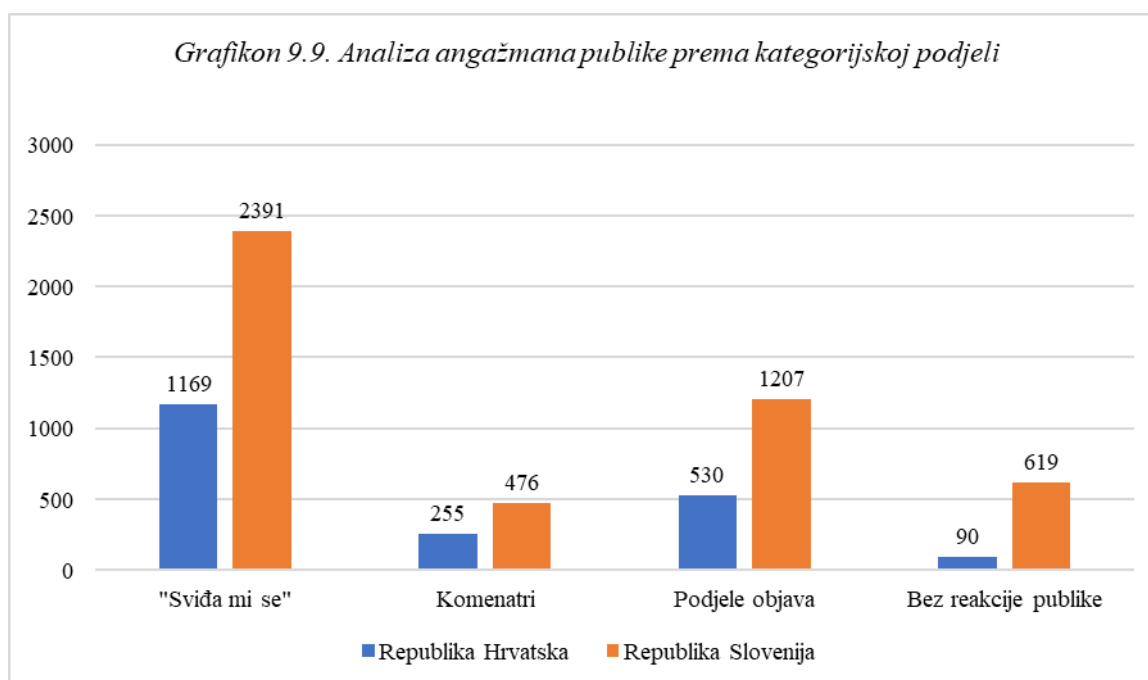


Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati pokazuju kako su slovenska diplomatska i konzularna predstavništva na *Facebooku* najviše objavljivala tijekom veljače, a potom lipnja. Na većini stranica slovenskih diplomatskih predstavništava tijekom veljače se objavljivao različiti kulturni sadržaj povodom Slovenskog nacionalnog dana kulture koji se obilježava 8. veljače. U lipnju se obilježava slovenski Dan državnosti (30. lipnja), te je većina stranica iskoristila priliku kako bi podijelila sadržaj povodom toga dana. Slično kao i u slučaju slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava, hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva najviše su aktivnosti ostvarila tijekom svibnja kada se 30. svibnja obilježava Dan državnosti. Uz to, povećani broj objava u lipnju osiguralo je Europsko nogometno prvenstvo, pri čemu lipanj predstavlja mjesec u kojem se ujedno najviše objavljivalo o sportskim temama.

Posljednji grafikon komparativne analize je o angažmanu publike. U svakom detaljnom pregledu rezultata navedeni su pojedinačni podaci za broj sviđanja i praćenja stranice, kao i oni za angažman publike prema kategorijskoj podjeli. Grafikonom je prikazan zbroj reakcija na objave, točnije zbroj broja reakcije publike na sadržaj. Iz prikaza je isključen ukupan zbroj svih reakcija na objave budući da nisu relevantni za ukupne rezultate istraživanja.

*Grafikon 9.9. Analiza angažmana publike prema kategorijskoj podjeli*



Izvor: Istraživanje autorice

Iako je broj objava koje su izazvale reakciju publike znatno veći kod slovenskih nego kod hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava, dobar je rezultat koji pokazuje kako

je samo 90 objava na hrvatskim stranicama ostalo bez ikakve reakcije publike, dok je kod slovenskih stranica to brojka od 619 objava. Ostvarivanje interaktivnosti s publikom jedan je od ključnih ciljeva pri korištenju društvenih medija, i iako su stranice Republike Hrvatske u većini izdvojenih primjera ostvarile lošiji rezultat, u ovom primjeru su bolje.

## 10. Zaključak

Sam pojam „diplomacija“ jest višeznačan. Smatra se disciplinom, metodom, djelatnošću, vještinom. Neosporna je činjenica kako je primarna zadaća diplomacije provođenje vanjskopolitičkih ciljeva i obavljanje vanjskopolitičkih poslova. Počeci sežu daleko u prošlost, a kao i većina dugih djelatnosti diplomacija se mijenjala, prilagođavajući se vremenu i tehnološkim dostignućima. Pratimo li tijek razvoja, diplomacija se iz tradicionalne o čijoj je djelatnosti javnost malo znala i koja je najčešće uključivala bilateralne poslove, transformirala u javnu diplomaciju koja je postala otvorenija svijetu i novim prilikama. Bojazan kako će diplomacija izgubiti svoju funkciju i temeljni smisao zbog pojave novih oblika diplomatske komunikacije i prakse kroz javnu diplomaciju bila je nepotrebna jer pojavom javne diplomacije temeljne značajke tradicionalne diplomacije (tajnost, bilateralni pregovori, susreti licem u lice...) nisu nestali. Potom, razvojem Interneta i društvenih medija nastaje nova promjena u diplomatskoj profesiji. Razvija se digitalna, *cyber*, e-diplomacija ili diplomacija 2.0. Ova vrsta diplomatskog djelovanja podrazumijeva obavljanje diplomatskog posla prema smjernicama javne diplomacije, ali uz dodatak korištenja suvremene tehnologije. Uz elektroničku poštu, najčešće je riječ o društvenim medijima. Društveni mediji, ili društvene mreže, u svojim su počecima bile sredstvo za zabavu i komuniciranje s ljudima iz različitih dijelova svijeta. Danas je njihov utjecaj, ali i značaj daleko veći. Društveni mediji u današnjem, suvremenom svijetu gotovo su postali svojevrsna produžena ruka svakog čovjeka, jer je velikoj većini ljudi život bez ovog načina komunikacije gotovo nezamisliv. Preko društvenih mreža intrapersonalno i interpersonalno komuniciramo, informiramo se, obavljamo poslove, prisutne su u gotovo svim segmentima života. No, osim u svakodnevnom životu pojedinca, društvene mreže postale su važne i u političkom svijetu, a nisu zaobišle ni diplomatsku profesiju. U današnje vrijeme sve je veći broj aktivnih stranica raznih političkih aktera, političkih stranaka, međunarodnih organizacija, te diplomatskih i konzularnih predstavništava. S obzirom na to da je riječ o području koje prema relevantnoj i dostupnoj znanstvenoj i stručnoj literaturi nije dovoljno obrađeno, odabrano je kao tema ovog diplomskog rada.

Kako bi se razumio rad i djelovanje hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava i razina na kojoj se služe digitalnom diplomacijom, provedeno je istraživanje kojim je, koristeći znanstvenu metodu analize sadržaja utvrđen niz podataka koji odgovaraju na pitanja medijskog sadržaja, jezičnog izražavanja, tematskih podjela, analize broja mjesečne aktivnosti, analize izdvojenih tema, ali i angažiranosti publike na stranicama. Uz analizu hrvatskih stranica, napravljena je i analiza stranica slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava, a kao

društvena mreža na kojoj je provedena analiza izdvojen je *Facebook*. Promatrano je razdoblje od siječnja do lipnja 2021. godine. U planu istraživanja iznesene su tri hipoteze. Polazišna hipoteza „Hrvatska diplomatska i konzularna predstavništva objavljuju manje diplomatskog sadržaja nego slovenska diplomatska i konzularna predstavništva“ nije potvrđena, budući da je puno veći broj objava političkog sadržaja na slovenskim stranicama. Druga hipoteza odnosila se na publiku te je glasila „*Facebook* publika preferira opciju *like* u usporedbi s opcijama komentiranja i podjela objava“ što se prema rezultatima istraživanja pokazalo točnim te je time hipotezu H2 moguće potvrditi. Posljednja hipoteza, „Slovenska diplomatska i konzularna predstavništva na *Facebooku* veliku pozornost pridaju promociji kulture i turizma“, odnosila se na tematsku podjelu, te ju je također moguće potvrditi budući da slovenska diplomatska i konzularna predstavništva na *Facebooku* više od hrvatskih DKP-a pozornost pridaju promociji kulture i turizma.

Zaključno, iz rezultata istraživanja razvidno je kako diplomatsko konzularna predstavništva postaju aktivni sudionici na društvenoj mreži *Facebook*, stoga je moguće potvrditi kako je javna diplomacija sastavni dio hrvatske i slovenske diplomatske prakse i rada diplomatsko konzularnih predstavništava.

Budući da su istraživanjem potvrđene razlike u načinu, sadržaju, ali i obimu objavljenog sadržaja razvidno je kako potrebno dodatno raditi na njihovom ujednačavanju, ali i kako nema sustavne edukacije i kako su objave rezultat osobnog znanja, ali i angažmana diplomata. Bilo bi interesantno istražiti tko su osobe zadužene za vođenje stranica u DKP-ima, kakvo je njihovo formalno obrazovanje te educiranost na području javne diplomacije s naglaskom na komunikaciju putem društvenih mreža.

Društvene mreže su zbog velike dostupnosti i mogućnosti brzog prijenosa informacija definitivno koristan i poželjan javno diplomatski komunikacijski alat te bi bilo uputno da Ministarstvo vanjskih i europskih poslova kroz poseban odjel i dodatne edukacije profesionalizira i ovaj, iznimno važan, suvremeni segment diplomatskih aktivnosti.

## 11. Popis literature

*Knjige:*

- [1] Berković, Svjetlan. 2006. *Diplomacija i diplomatska profesija*. Urban i Media d.o.o. Dubrovnik.
- [2] Berridge, G. R. 2015. *Diplomacy: Theory and Practice*. Palgrave MacMillan. Ujedinjeno Kraljevstvo. Peto izdanje.
- [3] Bjola, Corneliu; Holmes, Marcus. 2015. *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Routledge. New York.
- [4] Cornago, Noé, 2008. *Encyclopedia of Violence, Peace, & Conflict*. Academic Press. Sjedinjene Američke Države.
- [5] Cooper, Andrew F., Heine, Jorge; Thakur, Ramesh. 2013. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford University Press. Ujedinjeno Kraljevstvo.
- [6] Golan, Guy J.; Yang, Sung-un; Kinsey, Denis F. 2015. *International Public Relations and Public Diplomacy*. Communication and Engagement. Peter Lang Publishing. New York.
- [7] Leguey-Feilleux, Jean-Robert. 2009. *The Dynamics of Diplomacy*. Lynne Rienner Publishers. Sjedinjene Američke Države.

<https://www.rienner.com/uploads/48e3ce00314fb.pdf>

*Članci u časopisima:*

- [1] Adesina, Olubukola S. 2017. *Foreign policy in an era of digital diplomacy*. *Cogent Social Sciences*. Vol. 19, No. 5.  
[https://www.researchgate.net/publication/310796852\\_Foreign\\_policy\\_in\\_an\\_era\\_of\\_digital\\_diplomacy](https://www.researchgate.net/publication/310796852_Foreign_policy_in_an_era_of_digital_diplomacy)
- [2] Althusius, Johannes. 2003. Politika. *Politička misao : časopis za politologiju*. Vol. 40. No. 4 <https://hrcak.srce.hr/22925>
- [3] Demeterffy Lančić, Renata. 2010. Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*. Vol. 1, No. 1-2. <https://hrcak.srce.hr/76708>
- [4] Glavaš Kovačić, Lada. 2013. Komunikacijski aspekti javne diplomacije. *Političke analize : tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*. Vol. 4, No. 13.  
<https://hrcak.srce.hr/142244>
- [5] Harris, Britney. 2013. Diplomacy 2.0.: The Future Of Social Media In Nation Branding. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. Vol. 4, No. 1.  
<https://surface.syr.edu/exchange/vol4/iss1/3/>

- [6] Huang, Elise Q. 2020. Facebook Not Statebook: Defining SNS Diplomacy with Four Modes of Online Diplomatic Participation. *International Journal of Communication*. Vol. 14.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12953>
- [7] Kraljević, Radojka; Vilović, Henrika. 2019. Novi oblici komunikacije u diplomaciji. *Međunarodne studije*. Vol. 19, No. 1-2. <https://hrcak.srce.hr/240735>
- [8] Plavšak, Kristina. 2008. Communicative Diplomacy for the 3rd Millennium. Soft Power of Small Countries Like Slovenia?. *Journal of Political Marketing*. Vol. 1, No. 2-3  
[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v01n02\\_08](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v01n02_08)
- [9] Plenković, Mario. 2015. Krizno komuniciranje. Media, culture and public relations. Vol. 6, No. 2 <https://hrcak.srce.hr/149016>
- [10] Rashica, Viona. 2018. The Benefits and Risks of Digital Diplomacy. *SEEU Review*. Vol. 13 No. 1. <https://sciendo.com/pdf/10.2478/seeur-2018-0008>
- [11] Rolfe, Mark. 2014. Rhetorical Traditions of Public Diplomacy and the Internet. *The Hague Journal of Diplomacy*. Vol. 9, No. 1. <http://dx.doi.org/10.1163/1871191X-12341266>
- [12] Vrabec-Mojzeš, Zrinka. 2008. Javna diplomacija i mediji. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*. Vol. 2, No. 4. <https://hrcak.srce.hr/39354>
- [13] Spry, Damien. 2018. Facebook Diplomacy: a data - driven, user – focused approach to Facebook use by diplomatic missions. *Media international Australia*. Vol. 168, No. 1  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X18783029>

*Mrežni i elektronički izvori:*

- [1] Bjola, Corneliu. 2019. *The "dark side" of digital diplomacy*. USC Center on Public Diplomacy. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/dark-side-digital-diplomacy>
- [2] Duhaček, Gordan. 2019. *Skandalozni rasizam naše diplomatkinje u Berlinu: „Hrvatska je zemlja bijelaca“*. Index.hr.  
<https://www.index.hr/vijesti/clanak/skandalozni-rasizam-nase-diplomatkinje-u-berlinu-hrvatska-je-zemlja-bijelaca/2108985.aspx>
- [3] Hrvatska enciklopedija. Diplomacija.  
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=15326>
- [4] Hrvatska enciklopedija. Persona non grata.  
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47745>
- [5] Marks, Sally. 2020. *Diplomacy*. Britannica.

[https://docs.google.com/document/d/1xCJY0zfv1ncB3KKA\\_5ieLvPaOcshqp9nrkrAZoFsKqM/edit](https://docs.google.com/document/d/1xCJY0zfv1ncB3KKA_5ieLvPaOcshqp9nrkrAZoFsKqM/edit)

[6] Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. Diplomatske misije i konzularni uredi u svijetu.

<http://www.mvep.hr/hr/predstavnistva>

[7] Portal GOV.SI. Predstavništva Slovenije v tujini. <https://www.gov.si/predstavnistva/>

[8] Urlić, Ana. 2014. *Kako društvene mreže mijenjaju tradicionalnu diplomaciju*. PLANB.

<http://planb.hr/kako-drustvene-mreze-mijenjaju-tradicionalnu-diplomaciju/>

[9] Vodič kroz zanimanja. 1999. *Diplomati*. Elektroničko izdanje. Odsjek za Psihologiju.

Filozofski fakultet Zagreb. Zagreb. <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1304.htm>

#### *Elektronički medij:*

[1] Haluga, Vesna. 2020. *Diplomacija. Suвременa vanjska politika i diplomatskih protokoli*. [MERLIN]. Sveučilište Sjever. Koprivnica.

[2] Haluga, Vesna. 2020. *Diplomatsko pravo. Organizacija i način rada MVEP-a/DKP-a. Specifične vrste diplomacije*. [MERLIN]. Sveučilište Sjever. Koprivnica.

[3] Andrić, Mladen. 2020. *Međunarodni odnosi, vanjska politika i diplomacija*. Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.

<https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/2020->

[2021\\_PF3\\_Treci\\_susret\\_D\\_komuniciranje\\_i\\_tehnike%2C\\_D\\_pregovaranje\\_6\\_11.pptx](https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/2020-2021_PF3_Treci_susret_D_komuniciranje_i_tehnike%2C_D_pregovaranje_6_11.pptx)

#### *Kvalifikacijski radovi:*

[1] Permuy, Carmen Villasante. 2015. *Facebook as Public Diplomacy Tool: Canadian Diplomatic Missions in Europe*. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Madrid. Završni projekt.



## 12. Popis tablica

[1] Tablica 5.1. 25. točaka učinkovitosti digitalne diplomacije prema Rashici .....	22
[2] Tablica 5.2. Prednosti i nedostaci digitalne diplomacije prema Rashici .....	23
[3] Tablica. 8.1.1.1. Ukupan broj objava na službenim stranicama hrvatskih DKP-ova ..	36-37
[4] Tablica 8.1.1.2. Pregled objava napisanih od strane diplomatskih i konzularnih predstaništava u RH .....	37-38
[5] Tablica 8.1.1.3. Pregled podjela „tuđih“ objava na stranicama hrvatskih DKP-ova .....	39
[6] Tablica 8.1.1.4. Pregled objava u formatu „poveznica + objava“ .....	40-41
[7] Tablica 8.1.2.1. Pregled objavljenosti specifičnih tema u analiziranim hrvatskim stranicama na Facebooku .....	43-44
[8] Tablica 8.1.3.1. Usporedba ukupnog broja sviđanja i praćenja na primjeru hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava .....	46
[9] Tablica 8.1.3.2. Reakcije publike na objavljen sadržaj na Facebook stranicama hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava .....	47
[10] Tablica 8.2.1.1. Ukupan broj objava na slovenskim stranicama DKP-a .....	52-53
[11] Tablica 8.2.1.2. Pregled objava napisanih od strane diplomatskih i konzularnih predstaništava u RS .....	53-54
[12] 8.2.1.3. Pregled podjela „tuđih“ objava na stranicama slovenskih DKP-ova .....	54-55
[13] Tablica 8.2.2.3. Pregled objava u formatu „poveznica + objava“ .....	56
[14] Tablica 8.2.2.1. Pregled objavljenosti specifičnih tema u analiziranim slovenskim stranicama DKP-a na Facebooku .....	59
[15] Tablica 8.2.3.1. Usporedba ukupnog broja sviđanja i praćenja na primjeru slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava .....	61
[16] Tablica 8.2.3.2. Reakcije publike na objavljen sadržaj na Facebook stranicama slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava .....	62-63
[17] Tablica 9.1. Grupni prikaz analiziranih stranica na Facebooku .....	64-65

### **13. Popis grafikona**

[1] Grafikon 8.1.1. <i>Godina pokretanja službenih stranica hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava na Facebooku</i> .....	33
[2] Grafikon 8.1.2. <i>Izražavanje jezika objave hrvatskih DKP-ova na Facebooku</i> .....	35
[3] Grafikon 8.1.2.1. <i>Ukupan broj objava po temama na primjeru hrvatskih DKP-ova na Facebooku</i> .....	42
[4] Grafikon 8.1.2.2. <i>Usporedba najvećeg i najmanjeg broja objava na Facebook stranicama hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava</i> .....	43
[5] Grafikon 8.1.2.3. <i>Usporedba ukupnog broja objava prema mjesecima</i> .....	45
[6] Grafikon 8.2.1. <i>Godina pokretanja službenih stranica slovenskih diplomatskih predstavništava na Facebooku</i> .....	49
[7] Grafikon 8.2.2. <i>Izražavanje jezika objave slovenskih DKP-ova na Facebooku</i> .....	51
[8] Grafikon 8.2.2.1. <i>Ukupan broj objava po temama na primjeru slovenskih DKP-ova na Facebooku</i> .....	57
[9] Grafikon 8.2.2.2. <i>Usporedba najvećeg i najmanjeg broja objava na Facebook stranicama hrvatskih diplomatskih i konzularnih predstavništava</i> .....	58
[10] Grafikon 8.2.2.3. <i>Usporedba ukupnog broja objava prema mjesecima</i> .....	60
[11] Grafikon 9.1. <i>Podjela aktivnih stranica na Facebooku</i> .....	66
[12] Grafikon 9.2. <i>Usporedba jezičnog izražavanja na Facebook stranicama</i> .....	67
[13] Grafikon 9.3. <i>Usporedba ukupne aktivnosti na Facebooku</i> .....	68
[14] Grafikon 9.4. <i>Usporedba najvećeg i najmanjeg broja objava na analiziranim stranicama na Facebooku</i> .....	69
[15] Grafikon 9.5. <i>Analiza i usporedba sadržaja objava uz prikaz najvećeg i najmanjeg broja objavljenog sadržaja na Facebook stranicama</i> .....	70
[16] Grafikon 9.6. <i>Usporedba kvantitativne obrade sadržaja prema tematskoj podjeli</i> .....	71
[17] Grafikon 9.7. <i>Analiza objavljivanja o pandemiji bolesti koronavirusa Covid-19</i> .....	72
[18] Grafikon 9.8. <i>Usporedba ukupnog broja objava prema mjesecima</i> .....	72
[19] Grafikon 9.9. <i>Analiza angažmana publike prema kategorijskoj podjeli</i> .....	73



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Žaklina Baček pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Komparativna analiza korištenja društvene mreže Facebook na primjerima hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:  
(Žaklina Baček)

Baček Žaklina

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Žaklina Baček neopozivo izjavljujem da sam suglasana s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Komparativna analiza korištenja društvene mreže Facebook na primjerima hrvatskih i slovenskih diplomatskih i konzularnih predstavništava čija sam autorica.

Studentica:  
(Žaklina Baček)

Baček Žaklina

(vlastoručni potpis)