

UDK 659.43:32(049.3)  
327(049.3)

Primljeno: 20. 03. 2023.

Stručni rad  
Professional paper

**Enes Osmančević**

## **POLIFUNKCIONALNA KOMUNIKOLOŠKA I POLITOLOŠKA STUDIJA**

**(Božo Skoko, *Strateško komuniciranje država I i II*, SYNOPSIS,  
Zagreb, 2021)**

Knjiga prof. dr. Bože Skoke, redovitog profesora Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, *Strateško komuniciranje država*, rezultat je njegovog decenijskog istraživanja složene i važne politološke i komunikacijske teme. Zbog načina prezentacije istraživanja, obilja recentne literature, kao i stavova teoretičara i praktičara strateškog komuniciranja, ovo djelo pobuđuje posebnu pažnju. Osvrnut ću se najprije na važnost teme kojom se Skoko bavi, ali i na značaj knjige, kao i na njegov stav o potrebi definiranja komunikacijske strategije Bosne i Hercegovine.

Složenost i važnost fenomena komunikacije na najbolji način definiraju dva metakomunikacijska aksioma. Prvi američkog psihologa Paula Watzlawicka: „Ne možemo ne komunicirati“, koji fokusira čovjeka kao komunikacijsko biće, i drugi: „Ne postoji ništa izvan komunikacije“, koji ukazuje da sve što postoji može biti predmet komunikacije, čak i apstraktni pojmovi, te da se komunikacija može odnositi na prošlost, sadašnjost i budućnost. U ovoj kratkoj prolegomeni valja spomenuti i obilježja komunikacije prema američkim komunikolozima Myers i Myers, među kojima posebno ističu da je „komunikacija sveobuhvatna i predstavlja centralni fenomen kulture.“

Upravo su pitanja kulture i komunikacije jednog društva sa drugim, preciznije komunikacija društva kroz državni okvir, odnosno društvene institucije – sa drugim društvima i državama – osnovna tema ove knjige. Autor se, zapravo, bavi trendom

predstavljanja i komunikacije država u međunarodnim odnosima, koji je dugo prisutan u povijesti, ali dobija posebno značenje i primjenu u 21. stoljeću.

Pa, kako to danas države i društva komuniciraju?

Najprije kroz strukture javne vlasti, odnosno javnu diplomaciju u međunarodnim odnosima. Ovdje je riječ o političkoj komunikaciji. Zatim kroz državnu propagandu, političku, vojnu, ekonomsku. Podsjetiti da je Katolička crkva u XVII stoljeću (1622. godine), dakle vijek prije XVIII stoljeća koje se smatra stoljećem opismenjavanja stanovništva, osnovala ured *Congregatio de propaganda fide* (Ured za širenje vjere). Propaganda se prikriveno i elegantno ispoljava u diplomaciji, a manje skriveno i nerijetko brutalno u ratovima. Zbog toga se kaže da „u ratu najprije strada istina“. Tome smo svjedočili i svjedočimo i u ovim našim kratkim životima. Dakle, ovdje je riječ o propagandnom aspektu komunikacije.

Država komunicira i kroz medije, medijsku produkciju i međunarodnu informativnu razmjenu. Države su sredinom XIX stoljeća osnivale informativne agencije, poput *Havas-a*, *Reutersa*, *Wolf Biroa*, a kasnije i *Associated pressa*, *France pressa* i drugih, kako bi na međunarodnom planu pokazale svoju moć i dostignuća, te promovirale svoje vrijednosti. Kasnije su to činile posredstvom radija, TV, a danas interneta. Ovdje je riječ o međunarodnoj komunikacijskoj razmjeni i *image makingu*, odnosno kreiranju *imagea*.

Društva komuniciraju i kroz kulturu, odnosno međunarodnu kulturnu razmjenu, kroz umjetnost (književnost, muziku, teatar, film, slikarstvo, vajarstvo), kroz popularnu kulturu, ali i kroz društvene mreže oko čijih se implikacija vode prijepori, čak pravi diplomatski ratovi, kao oko kineske društvene mreže *Tik Tok*, koju Amerika želi čak i zabraniti, ili *Facebooka* i *Instagrama*, koji bi zbog pravne regulacije, mogli postati ograničeni ili čak nedostupni u zemljama EU. Ovdje je riječ o globalnoj (*internet*) komunikaciji.

Društva komuniciraju i stilovima življenja (kulinarstvom, turizmom, kulturom življenja, tradicijom, vjerovanjima, običajima, folklorom, predanjima, odijevanjem, korištenjem slobodnog vremena) i ovoj se interkulturalnoj komunikaciji posvećuje sve više pažnje.

Profesor Skoko se u svojoj knjizi bavi svim ovim aspektima komunikacije. Zbog toga je knjiga pisana u dva toma: U prvom se tomu, kroz 6 poglavlja, razmatraju najprije mogućnosti brendiranja države, interkulturalne komunikacije, problemi i mogućnosti javne diplomacije, i s tim u vezi, međunarodnih odnosa s javnošću, mogućnostima *image makinga* i brendiranja država i društava. Procesom brendiranja, tačnije potrebom da se država promatra kao *brand* posvećuje se posebna pažnja. U

knjizi autor navodi brojne primjere brendiranja različitih proizvoda, ali i kulturnih sadržaja, kulture i načina života, kao važnih aspekata brendiranja same države.

U drugom tomu autor se bavi područjima primjene strateškog komuniciranja, te konačno upravljanjem hrvatskim identitetom i *imageom* i to kroz izbor tekstova drugih autora koji ova pitanja problematiziraju iz perspektive svojih kompetencija: kulturoloških, komunikoloških, povijesnih, politoloških... Ukupno 24 autora, među kojima su univerzitetski profesori, komunikacijski teoretičari i praktičari, diplomate, menadžeri, publicisti razmatraju važna pitanja međudržavnih odnosa i različitih komunikacijskih strategija država u savremenom svijetu.

Autorova desetogodišnja istraživanja prezentirana su na 854 stranice, potkrijepljena brojnim citatima drugih autora, primjerima iz Hrvatske, zemalja regije, ali i Kanade, Južne Koreje i ostalih dijelova svijeta.

Ova knjiga, zbog svog istraživačkog pristupa, ima karakter studije, a zbog obilja teorijske građe i karakter udžbenika, te predstavlja dragocjenu literaturu za studente komunikologije, mediologije, politologije i diplomacije, kulturologije, propagande, advertizinga, brendinga, online komuniciranja, etnologije, povijesti... Pisana je razumljivim publicističkim stilom, uz obilje fotografija i ilustracija, bogato opremljena.

U knjizi autor analizira i pokušaje upravljanja identitetom i imidžom nekih od država nastalih na području bivše Jugoslavije: Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Srbije uz analizu njihovih pristupa i dosega. Za nas posebno značajno pitanje je strateškog komuniciranja države Bosne i Hercegovine, upravljanja njenim ugledom, kulturnom diplomacijom i brendiranjem. Istraživanje profesora Skoke, pod okriljem njemačke fondacije *Friedrich Ebert*, publicirano je, zajedno sa preporukama, 2015. godine u publikaciji *Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine*. U njoj su kao najveći aduti Bosne i Hercegovine za njeno međunarodno pozicioniranje prepoznati „mentalitet ljudi, gostoljubivost i otvorenost, te prirodne ljepote i prirodna raznolikost“.

Na žalost, ni prije ni poslije toga, niti jedna vladajuća garnitura nije prepoznala važnost *image makinga* i *brandinga*, odnosno potrebe za definiranjem komunikacijske strategije naše zemlje. A imamo se čime predstaviti, naročito dugom tradicijom življenja na ovim prostorima, tisućljetnom poviješću Bosne tokom koje je oblikovana posebna kultura, o kojoj se ne zna dovoljno u svijetu i čije vrijednosti kao da nisu svjesne niti generacije njenih žitelja.

Osim zapisa Konstantina Porfirogeneta iz 10. stoljeća u kome se pominje Bosna, u kulturno-historijskom nasljeđu posebno mjesto zauzima Povelja Kulina bana, koja

je „rodni list Bosne i Hercegovine“. Poveljom koju je bosanski vladar Kulin ban napisao 1189. godine obećava vječni mir Dubrovčanima, vječno prijateljstvo dubrovačkom knezu Krvašu i dopušta Dubrovčanima slobodnu trgovinu po njegovoj zemlji bez plaćanja bilo kakvih nameta. O ovom dokumentu i njegovoj civilizacijskoj vrijednosti svijet ne zna dovoljno, jer je originalni primjerak otuđen početkom 19. stoljeća i nalazi se u Sankt Peterburgu u Rusiji, pod okriljem Ruske akademije nauka i umjetnosti, a u dubrovačkom arhivu čuvaju se preostala dva prijepisa.

Stećci kao jedinstveni monolitni kameni nadgrobni spomenici bosanskih krstjana, ali i unikatni *brand* bosanskog materijalnog naslijeđa, proglašeni su Svjetskom kulturnom baštinom 2016. godine. Miroslav Krleža o stećcima u svojim esejima piše: „Bosanski nadgrobni spomenici prate tok naše likovne civilizacije od IX stoljeća pa do pada Bosne, zemlje patarenske, godine 1463“. Pišući o sklopljenim ljudskim rukama kao čestom motivu stećaka, Krleža zapaža: „Nema ni jedne ljudske pojave koja bi na ovim spomenicima klečala sklopljenih ruku u molitvi pred smrću...“

O rukama kao motivu kamenih monumenata pisao je i Mak Dizdar, između ostalog i u svojoj zbirci *Kameni spavač*. On piše: „Motiv ruke na nadgrobnim spomenicima nije iščezao sa nestankom Crkve bosanske. Na jednom nišanu iz XVI vijeka na Alifakovcu u Sarajevu i danas se može vidjeti lijepo svedena predstava ispružene ruke prema nebu i mjesecu na njemu“.

Ali, ne samo stećci, već i Stari most i stari grad u Mostaru i most Mehmed paše Sokolovića u Višegradu na UNESCO-voj su listi svjetske kulturne baštine. Malo je poznato da jedan od najstarijih pomena bosanskog jezika potiče iz 1436. godine i da je nastao u Kotoru, a prvi riječnik bosanskog jezika koji je napisao Muhamed Hevai Uskufi datira iz 1631. godine. Na bosanskom jeziku pisana su brojna književna djela, pjevane pjesme, čuvena sevdalinka...

Bosna i Hercegovina je zanimljiva, inspirativna, posebna... Upoznaju je sve više turisti, ali je ona i dalje *terra incognita*, ne samo u smislu materijalnog i nematerijalnog kulturnog naslijeđa, već i svega onoga što je ona danas. O potrebi promocije i predstavljanja Bosne i Hercegovine, u smislu pojma brendiranja govorio je i pisao profesor propagande i reklame Besim Spahić, a sada evo i profesor Skoko.

Osmišljavanje strategije komuniciranja države Bosne i Hercegovine važno je političko, ali i društveno pitanje. Odgovore na njega ne mogu dati vladajuće garniture, jer to ne žele, ne znaju, ili čak rade protiv interesa zemlje u kojoj vladaju i koriste različite privilegije. Zadaća je to dobronamjernih i obrazovanih ljudi koji znaju, ili će prepoznati važnost strateškog komuniciranja države. U tom cilju knjiga profesora Skoke *Strateško komuniciranje država*, svakako je inspiracija, priručnik i vodič.

Adresa autora  
Author's address

Enes Osmančević  
Univerzitet u Tuzli  
Filozofski fakultet  
enesosmancevic@yahoo.com

