

Celebrity diplomacija: uloga ambasadora dobre volje glasnogovornika mira Ujedinjenih naroda

Krušlin, Edita

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:566841>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij Politologija

Edita Krušlin

CELEBRITY DIPLOMACIJA: ULOGA AMBASADORA DOBRE
VOLJE I GLASNOGOVORNIKA MIRA UJEDINJENIH NARODA

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij Politologija

CELEBRITY DIPLOMACIJA: ULOGA AMBASADORA DOBRE
VOLJE I GLASNOGOVORNIKA MIRA UJEDINJENIH NARODA

Završni rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Đana Luša

Studentica: Edita Krušlin

Zagreb

Srpanj, 2024.

Sadržaj

1.	Uvod	4
2.	Celebrity diplomacija: definicija pojma.....	5
2.1.	Ambasadori dobre volje u sustavu Ujedinjenih naroda	7
3.	Od Audrey Hepburn do Angeline Jolie	9
4.	Bonoizacija nasuprot anti-diplomaciji	11
5.	Uloga medija u diplomatskim misijama poznatih	12
6.	Kritička analiza celebrity diplomacije	14
7.	Budućnost celebrity diplomacije	16
8.	Zaključak	16
9.	Popis literature	17
9.1.	Internetski izvori	18

1. Uvod

Diplomacija, kao jedna od najcjenjenijih političkih formi i vještina, datira još u antičko vrijeme i kao takva predstavlja ključan element međunarodnih odnosa. Diplomatskim vezama države uspostavljaju i održavaju kanale komunikacije, suradnje i mirnog rješavanja sukoba. Tradicionalno, vrsni diplomati i diplomatkinje svoj zanat izučavaju pohađajući elitne škole, sveučilišta i institucije. Svoje vještine koriste kao posrednici između zemalja ili institucija i naroda kako bi promovirali dijalog, razumijevanje, prevenirali eskalaciju sukoba i poticali postizanje kompromisa. Iako se koncept i oblik diplomacije tijekom vremena mijenjao, njena je svrha uvijek ostala ista- graditi mostove i postizati prosperitet i mir u međunarodnoj zajednici. Tradicionalne diplomatske forme fokusirane su na koordinaciju između državnih interesa sa širim konceptima nacionalne sigurnosti i ekonomske moći. Diplomatska valuta uvijek su bili pregovaranje, interesi i suradnja. Ovaj tip narativa predstavlja sliku realističkog diskursa međunarodnih odnosa u kojem su faktori javnog mnijenja izbalansirani s kompleksnošću međunarodnog poretka (Wheeler, 2011: 1). Kao i u svemu drugome, moderno doba donosi promjene i u formama diplomatskog komuniciranja. U posljednjih dvadeset godina, s porastom medijskog utjecaja na javni diskurs i interesa medija za politička pitanja vestfalski međunarodni poredak je pod velikim pritiskom. Nova valuta diplomacije postaju emocije, retorika i mišljenje kao glavni pregovarački alati (Wheeler, 2011: 1), što se najbolje može proučavati na temelju praksi Ujedinjenih naroda, kada je riječ o implementiranju *celebrityja* u diplomatski proces.

U ovom radu istražuje se uloga ambasadora dobre volje i glasnogovornika mira Ujedinjenih naroda u modernom diplomatskom diskursu, definira *celebrity* diplomacija i daje pregled povijesnog razvoja iste te raspravlja o različitim ciljevima *celebrity* diplomacije. Posebno se obrađuju motivacije poznatih za sudjelovanje u ovim praksama, kao i samih Ujedinjenih naroda za implementaciju ovakvih modela. Polazno pitanje je može li se *celebrity* diplomacija smatrati oblikom diplomatskog djelovanja, odnosno na koji način i u kojim diplomatskim aktivnostima se pokazuju njeni učinci?

Cilj rada je analizirati političke aspekte djelovanja *celebrity* diplomata u okviru misija Ujedinjenih naroda, ciljeva i motivacija istih, te u konačnici rezultate takvih aktivnosti. Tako provedenom analizom nastoji se pružiti homogena slika pojedinačnog diplomatskog djelovanja i onog unutar institucija, s naglaskom na primjere pojedinih poznatih osoba i analizu njihovog djelovanja radi dobivanja uvida u motivacije istih i opseg korištenja postojećeg medijskog prostora u diplomatske svrhe. U radu se predstavlja i presjek djelovanja Ujedinjenih naroda

kada je riječ o samoj operacionalizaciji razvoja *celebrity* diplomacije od *ad hoc* procedure do institucionaliziranih praksi.

Rad je podijeljen u osam glavnih cjelina. Nakon osnovnog teorijskog okvira i definiranja *celebrity* diplomacije, predstavlja se povijesni presjek djelovanja *celebrity* diplomata u okviru Ujedinjenih naroda. Posebno se analiziraju načini diplomatskog djelovanja pojedinih poznatih osoba u kontekstu njihovih diplomatskih misija. Sljedeći dio rada posvećen je analizi utjecaja medija na proučavane diplomatske misije i *celebrityje* kao takve. U završnom dijelu rad donosi kritičku dimenziju analize *celebrity* diplomacije te se kroz studije slučajeva predlažu prakse za njen budući razvoj. U pisanju rada korištena je strana literatura diplomatskih stručnjaka koji su osim tema *celebrity* diplomacije u svojim radovima doticali i opisivali djelovanje samih Ujedinjenih naroda. Osim stručne literature, u izradi rada konzultirani su novinski članci koji iz medijske perspektive opisuju i prikazuju diplomatske misije pojedinih poznatih osoba.

2. Celebrity diplomacija: definicija pojma

Revoluciju u globalnim telekomunikacijama i novi hibridni oblik politike koji je ona donijela, u kojem se politika miješa s urbanom kulturom i njenu važnost, prepoznao je jedan od najvećih diplomata prošlog stoljeća- Henry Kissinger. Ova promjena otvara prostor poznatima iz svijeta filma, glazbe, sporta, mode i mnogih drugih područja da se njihova popularnost i vještine stave na raspolaganje političkim ciljevima. U ovoj novoj i renoviranoj političkoj areni, Ujedinjeni narodi vide mogućnost za popularizaciju svojih misija. Godine 1946. u sklopu Ujedinjenih naroda osnovan je Ured za javno informiranje (Department of Public Information (DPI)), koji je zadužen za stratešku komunikaciju ciljeva Ujedinjenih naroda preko istaknutih osoba, čime Ujedinjeni narodi preuzimaju aktivnu ulogu kao vidljiviji politički „igrač“ na međunarodnoj sceni. Od osamdesetih godina 20. stoljeća posebnu važnost na *celebrity* diplomaciju unutar Ujedinjenih naroda stavlja Kofi Annan, bivši glavni tajnik Ujedinjenih naroda, čija je administracija svoju pažnju usmjerila upravo na rad u smjeru zadobivanja međunarodnog kredibiliteta s naglaskom na misije UN-a pod pokroviteljstvom *celebrityja* iz raznih sektora (Alleyne, 2003.)

„Želimo iskoristiti privlačnost naših ambasadora dobre volje i skrenuti pozornost na pitanja UN-a o kojima često imamo poteškoća u informiranju javnosti“ (Wheeler, 2011.).

Kritički teoretičari, kao što je Douglas Kellner, pružaju analizu „medijskog spektakla“ koji okružuje angažman *celebrityja* u okviru djelovanja po pitanjima međunarodnih odnosa i medijskog marketinga. Kellner navodi kako ovaj novi tip diskursa vodi u formu politike koja je više fokusirana na stil nego na supstancu i daje više na značaju simboličnim gestama, nauštrb kompleksne diplomacije, koja je tradicionalno prihvaćena. S druge strane, diplomatski stručnjaci poput Andrewa S. Coopera, navode kako *celebrity* diplomacija ima ipak važan doprinos međunarodnim debatama kroz publiciranje kampanja i utjecaj na javno mnijenje kao i intervencije u diplomatske krugove. Cooper označava ovaj proces kao *bonoizaciju* diplomacije navodeći da poznati poput pjevača grupe U2, Bona Voxa, posjeduju ključne alate moći za utjecaj i donošenje efektnih promjena na međunarodnu političku scenu. Svakako je jasno da poznati, kao i političari, razumiju svoju moć i utjecaj na masovne medije te iste koriste u razne svrhe, a uvođenjem ovog tipa narativa u diplomatski diskurs Ujedinjeni narodi kao krovna organizacija procesa o kojem raspravljamo vide te faktore kao facilitatore uspjeha svojih misija. Politički proces vođen poznatim osobama postao je tako dijelom identitetske politike, odnosno bolje je reći da tradicionalne tehnike međunarodnih odnosa padaju pod pritiskom komercijalnih medija i novinarstva. Tako je diplomacija primorana na „marketizaciju“ *imidža* svojih zaštitnih lica. Iz ovog složenog procesa proizlazi pitanje na koji način se koristi ova meka moć od strane svih uključenih sudionika (Wheeler, 2011).

Upravo se ovakva analiza kvalitete novih diplomatskih manevara prati najranije od 1980-ih godina i djelovanja Boba Geldofa u okviru njegovih inicijativa *Feed the World* i *Live Aid*. Od tada se povećava broj humanitarnih diplomatskih akcija s poznatim osobama kao nositeljima projekata. U nastojanjima i naporima poznatih da institucionaliziraju pojam „*celebrity* diplomacije“ potrebno je omogućiti istima da djeluju u okviru posjeta potrebitima pod pokroviteljstvom agencija važnih za humanitarna djelovanja. Na to mjesto dolaze Ujedinjeni narodi, koji svojim programom „Ambasadora dobre volje“ stavljaju značajan naglasak na djelovanje poznatih te stvaraju snažan publicitet potreban za formulaciju i institucionalizaciju pojma „*celebrity* diplomacije“. Eric Falt, direktor informacijskog centra UN-a, naveo je kako je upravo cilj UN-a i ambasadora dobre volje privući pažnju na pitanja o kojima je često teško informirati javnost (Wheeler, 2011).

Kultiviranje političkog legitimiteta potrebnog za institucionalizaciju *celebrity* diplomacije moguće je dobiti i od političkih vođa. Ovo su prepoznali pjevači Bob Geldof i Bono Vox koji su u svom diplomatskom djelovanju često organizirali sastanke s vođama država u kojima su na obostrano zadovoljstvo ostvarivali pozitivnu suradnju, a time napredovali u svojim

diplomatskim i legitimacijskim ciljevima (Corner and Pels, 2003). Iz spomenutog proizlazi kako *celebrity* diplomacija zahtjeva kredibilitet konjunkturu institucionalizacije, osobnog brendiranja i parasocijalne sfere, koja nadilazi sve ostale forme društvenih autoriteta (Wheeler, 2011).

2.1. Ambasadori dobre volje u sustavu Ujedinjenih naroda

U teorijskom dijelu rada, svakako je bitno izdvojiti definiciju ambasadora dobre volje. Definiciju ambasadora dobre volje UN navodi u dokumentu pod nazivom Ambasadori Dobre Volje u Sustavu Ujedinjenih Naroda (Goodwill Ambassadors in the United Nations System, 2006.):

„Ambasadori dobre volje Ujedinjenih naroda su renomirani pojedinci iz područja umjetnosti, glazbe, kinematografije, sporta, književnosti i znanosti, koji su uvršteni kao zagovornici ciljeva Organizacije da rade na međunarodnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini u podizanju javne svijesti, a ponekad i u prikupljanju sredstava, uz privlačenje pozornosti javnosti i politike na različite programe Ujedinjenih naroda u područjima kao što su mir i sigurnost, obrazovanje i kultura, zdravlje, razvoj, smanjenje siromaštva, iskorjenjivanje gladi, planiranje obitelji, zlouporaba i trgovina drogama, ljudska prava i prava žena, prava djece i izbjeglica (Fall, Tang, 2006.)“.

U razdoblju od ožujka do svibnja 2006. The Joint Inspection Unit Ujedinjenih naroda po prvi puta je napravila evaluaciju programa ambasadora dobre volje. Ciljevi ove evaluacije bili su odrediti razinu financijskih i ljudskih resursa potrebnih za ostvarenje efektivnih ciljeva, identificirati indikatore najboljih praksi i korištenja programa ambasadora dobre volje te predložiti poboljšanja te racionalizaciju i harmonizaciju postojećih praksi unutar sistema. Prva dva programa Ujedinjenih naroda koji su uveli ambasadore dobre volje bili su Međunarodni hitni fond Ujedinjenih naroda za djecu (United Nations Children's Fond (UNICEF)) iz 1954., a nakon njega u ranim osamdesetima Visoki povjerenik Ujedinjenih naroda za izbjeglice (United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR)). Do danas ova je praksa narasla i u sklopu Ujedinjenih naroda trenutno postoji 13 organizacija i 4 specijalizirane agencije koje imaju takve programe. Godine 1997. tadašnji glavni tajnik organizacije, Kofi Annan, je odlučio proširiti djelovanje i praksu potpomognutu poznatima uvođenjem kategorije „ambasadora mira“. Kategorija je otvorena za posebno prepoznata imena i prezimena posebnih talenata koji

su pozvani na sudjelovanje zbog svog cijenjenog rada fokusiranog na privlačenje svjetske pažnje vezane uz djelovanje Ujedinjenih naroda (Fall, Tang, 2006).

Za titulu ambasadora dobre volje pod pokroviteljstvom Ujedinjenih naroda potrebno je zadovoljiti određene uvjete. Sve organizacije unutar Ujedinjenih naroda osim Organizacije Ujedinjenih naroda za industrijski razvoj (United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)) koriste kriterij popularnosti u odabiru ambasada dobre volje. Tradicionalno, većina ovih osoba pripada svijetu *show biznisa*, a u posljednje vrijeme mnogi dolaze i iz svijeta sporta, kraljevskih obitelji, politike, novinarstva, neki su top modeli, ali i prve dame. Glazbenici, umjetnici, pisci, znanstvenici i nobelovci posebno su predstavljeni u sklopu Organizacije Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)). Organizacija UNIDO s druge strane svoje ambasadore dobre volje bira po principu izvrsnosti u privatnom sektoru i međunarodnom poslovanju s naglaskom na njihove savjetodavne uloge. Ujedinjeni narodi stavljaju naglasak na kulturnu raznolikost svojih ambasadora, pogotovo u sklopu Agencije Ujedinjenih naroda koja skrbi o kvaliteti životnog standarda djece i mladih (United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF)), Programa Ujedinjenih naroda za razvoj (United Nations Development Programme (UNDP)) i Visokog povjerenika Ujedinjenih naroda za izbjeglice (United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR)). Oni su u sklopu svojih projekata uključili i regionalne i nacionalne ambasadore dobre volje koji su često imali veći utjecaj na specifične populacije (Fall, Tang, 2006).

Kao nosioci misija, ambasadori dobre volje moraju biti informirani o prioritetima ustanovljenima za tekuću godinu te moraju biti pozvani iznijeti konkretne prijedloge za aktivnosti u kojima će nakon odobrenja sudjelovati. U njihovom djelovanju mjeri se napredak, utjecaj i podnosi izvješće. Imajući navedeno na umu, treba naglasiti kako se doprinos svakog od ambasadora ne može nužno kvantitativno identificirati i da se nekad javljaju i nezadovoljavajući rezultati ili različiti od onih očekivanih. Glavni ciljevi uvijek ostaju isti i jasno naglašeni. U cijelom sustavu glavne su točke podizanje svijesti i mobilizacija javnog i političkog mišljenja za pružanje potpore strateškim ciljevima organizacije. Ciljevi koji se postavljaju pred pojedine ambasadore dizajnirani su i planirani imajući na umu publiku i preferencije svake slavne osobe, pazeći na područje njihovog rada, prioritete i teme organizacija. Kako bi se ciljevi pretočili u konkretne rezultate organizira se niz različitih aktivnosti, a naglasak je često na generiranju resursa. Popis aktivnosti uključuje ceremonije, press konferencije, govore, parlamentarne intervencije, tiskovine, televizijska pojavljivanja,

obraćanje javnosti, reklame, terenske posjete, skupove, gala večere, koncerte i evente, te brojne druge medijski primamljive aktivnosti. Jedan od netipičnih primjera događanja koje organiziraju Ujedinjeni narodi su humanitarne nogometne utakmice koje su organizirali nogometaši Ronaldo de Lima i Zinédine Zidane, kao ambasadori Programa Ujedinjenih naroda za razvoj (United Nations Development Programme (UNDP)) 2003. godine, od čega su prikupljena sredstva bila usmjerena programima protiv siromaštva diljem svijeta. Procjena Ujedinjenih naroda je kako se godišnje prikupi otprilike 1,7 milijuna dolara, koji su u potpunosti namijenjeni financiranju malih projekata u ruralnim područjima zemalja u razvoju (Fall, Tang, 2006).

3. Od Audrey Hepburn do Angeline Jolie

Kasnih pedesetih i ranih šezdesetih godina 20. stoljeća svjetskom glazbenom scenom dominirao je američki jazz i brojne zvijezde kao što su Duke Ellington, Louie Armstrong, Dizzy Gillespie i mnogi drugi. Isti ti umjetnici poslani su preko mora da promoviraju pozitivnu sliku SAD-a u inozemstvu u vrhuncu napetosti Hladnog rata. Umjetnička individualnost jazz glazbenika bila je snažan alat pomoću kojeg su se borili protiv kolektivismu Sovjetskog Saveza. Jazz glazba korištena je kao meka moć za popularizaciju američkog kapitalističkog tipa demokracije dok je paralelno popuštala bipolarna politička tenzija. Unatoč spomenutim pokušajima, taj tip diplomacije u potpunosti je ipak ostvaren tek kada su odnosi s poznatim osobama institucionalizirani unutar praksi Ujedinjenih naroda. Tek kada je UNICEF odabrao Dannyja Kavea kao svog prvog ambasadora dobre volje organizacija je počela angažirati *celebrityje* za humanitarne akcije prikupljanja sredstava, utjecaja na diplomatske agende i usmjeravanja pažnje za razvojne ciljeve. Kave je inicijalno došao u doticaj s UNICEF-om putem potpuno slučajnog sastanka s izvršnim direktorom UN-a, Mauriceom Pateom, i tadašnjim glavnim tajnikom, Dagom Hammarskjöldom, na jednom poslovnom ručku kako bi mu predstavili plan da glumi u filmu kao glasnogovornik UNICEF-a. Kako je Kave već planirao put u Aziju, dogovorio je posjet UNICEF-ovim projektima na Dalekom Istoku kako bi prikupio novac i poboljšao reputaciju organizacije. Nedugo nakon toga Danny Kave je posjetio UNICEF-ove projekte u Mianmaru, Indiji, Indoneziji, Koreji, Tajlandu i Japanu, kako bi pridonio publicitetu istih i radio na problemima dječjeg siromaštva. Projekt je pratilo i snimanje filma (1954.) „Assignment Children“, koji je pozitivno je predstavio UNICEF u očima javnosti naglaskom na pomaganje potrebitoj djeci i stvaranje atmosfere dobronamjernosti organizacija.

Kako bi dodatno pojačao ovaj proces, glavni tajnik UN-a, Kofi Annan, je inaugurirao program glasnogovornika mira 1997., određujući devet pojedinaca koji će propagirati misije UN-a globalnim medijima. Ova skupina posebno istaknutih žena i muškaraca sastoji se od onih čija je slava percipirana kao ona koja donosi fokus na ciljeve UN-a. Biraju se iz redova umjetnosti, glazbe, filma, sporta i književnosti na inicijalni period od tri godine. Samo neki od spomenutih pojedinaca od početka projekta su Charlize Theron, George Clooney, Jane Goodhall, Daniel Barenboim, Michael Douglas i Stevie Wonder (Wheeler, 2012).

Iako nije postala ambasador dobre volje UNICEF-a do 1980-ih godina, upravo je glumica Audrey Hepburn donijela dašak glamura u ovaj program. Svojom reputacijom kao netko tko je preživio Drugi svjetski rat, kao međunarodna filmska zvijezda i modna ikona, predstavljala je vrhunac kredibiliteta politiziranog *celebrityja*. Posjećivala je Etiopiju i s malo brige za osobnu sigurnost upoznavała afričke vođe te se borila za svoje ciljeve u američkom Senatu. Koristila je svoju slavu za promociju humanitarnih ciljeva i odbijala zauzeti strane inzistirajući da je najgora vrsta nasilja u Africi upravo široko rasprostranjeno siromaštvo. *Celebrity* aktivizam vidimo i kroz drugi tip narativa. Godine 1966. UNICEF je stupio suradnju s glumcem Marlonom Brandom, čija je zadaća bila prikupljati sredstva za djecu pogođenu glađu i nedostatkom vode u Indiji. Za UNICEF, Brandov angažman bio je mač s dvije oštrice. S jedne strane pokazao je posvećenost međunarodnom pojmu pravde, a s druge je svojom popularnošću stekao političku zloglasnost. Marlon Brando bio je jedan od glavnih aktivista u pogledu zaustavljanja rasne segregacije te je odbio prihvatiti nagradu Oscar za ulogu u filmu „Kum“ („The Godfather“), kao oblik protesta zbog načina na koji se Hollywood odnosi prema domorodačkom američkom stanovništvu. Govor je na dodjeli umjesto njega održala Indijanka Sacheen Littlefeather te je tako Brando postao politički kontroverzni član humanitarne zajednice. Iako je njegova suradnja s organizacijom bila povremena, UNICEF je od tada u budućnosti angažirao politički obazrivije *celebrity* ambasadore (Wheeler, 2011). Od 1997. do 2007., za trajanja mandata Kofija Annana kao glavnog tajnika UN-a, program ambasadora dobre volje brojio je više od 400 članova, a uspostavljen je novi tip programa *celebrity* diplomacije poznat kao glasnogovornici mira. Tako je za njegovog mandata *celebrity* diplomacija postala važna i sveprisutna komponenta međunarodnih odnosa (Wheeler, 2011).

Liberalni internacionalizam kao dominantna ideologija post- hladnoratovskog svjetskog poretka zagovara ideje suradnje i vječnog mira. SAD je začetnik ove ideje i svojevrsan primjer države koja promovira ideologiju liberalnog internacionalizma u svijetu šireći ideje

demokracije, mira, kompromisa, kolektivne sigurnosti, slobode i ravnopravnosti. U promoviranju *imidža* Ujedinjenih naroda u kontekstu ideologije liberalnog internacionalizma, najveći uspjeh svakako je imala glumica Angelina Jolie, čija je javna slika transformirana od „holivudske divlje djevojke“ do vjerodostojne diplomatkinje. Angelina Jolie je postala upoznata s problemima izbjeglica na svojim putovanjima u Zapadnu Afriku. Pokazala je duboko razumijevanje za mogućnosti korištenja svoje slave, izgleda i utjecaja te za nevjerojatnu moć privlačenja pažnje svjetskih medija na ciljeve koje je zagovarala. Svoj život vješto je kombinirala kao profesionalna glumica i *celebrity* diplomatkinja. To je postalo i više nego jasno kad je rodila kćer Shiloh Nouvel Jolie-Pitt s tadašnjim suprugom Bradom Pittom u Namibiji i posvojila djecu iz Kambodže i Etiopije. Ova slika Angeline Jolie kao „majke svijeta“ bila je dio šireg paketa u kojem se stavljala u izazovne situacije kako bi promovirala humanitarne ciljeve. Njene su emotivne reakcije viđene kao iznimno iskrene, a posebno njeni dnevници s misija koji su dodatno apostrofirali njenu predanost problemima izbjeglica. Jolie je više nego itko potvrdio Annanovo vjerovanje da se putem *celebrity* diplomacije UN-ove misije za postizanje univerzalizma mogu ostvariti (Wheeler, 2013).

4. Bonoizacija nasuprot anti-diplomaciji

Pojam *bonoizacija* proizašao je kao *hommage* iz promatranja djelovanja pjevača grupe U2, Bona Voxa, koji je odgovoran za usmjeravanje pažnje na djelovanje *celebrityja* u vidu smanjivanja siromaštva u državama južne hemisfere. Uređivao je i posebna izdanja časopisa i nacionalnih novina kao što su da „Independent“ i „Vanity Fair“, čime je pridonio stavljanju naglaska i donošenju publiciteta na pitanja međunarodnog duga i ekonomske pravde. Naglašavao je važnost aktivnog djelovanja kao što je izgradnja efektivnih institucija, koristeći svoju slavu za međunarodno lobiranje. Pjevač je suosnivač i zaštitno lice kampanje „ONE Campaign“ i „DATA (Debt, Aids, Trade Africa)“, koje zagovaraju zaustavljanje ekstremnog siromaštva, borbe protiv AIDS-a i oslobađanje od međunarodnog duga. Ruku pod ruku s mnogim drugim poznatima i velikim tvrtkama kao što su Nike, Apple i Gap poticao je programe koji za cilj imaju liječenje i suzbijanje HIV-a/ AIDS-a, tuberkuloze i malarije u Africi. U svom djelovanju pokazao je tendenciju uspostavljanja političkih saveza ne samo s liberalnim političarima kao što su Bill Clinton i Bill Gates, nego i Georgeom Bushom i Jesse Helmsom. Time je došao na listu kao jedan od najvažnijih *celebrity* figura i *celebrity* diplomata u časopisu National Journal of Republican and Democratic Political Insiders (Wheeler, 2012).

S druge strane, kao primjer anti-diplomacije u literaturi ističe se irski glazbenik Bob Geldof. Iako je radio pod pokroviteljstvom Ujedinjenih naroda, njegovo se ime veže uz brojne međunarodne skandale i anti-diplomatske poteze na međunarodnoj političkoj sceni. U svojim posjetima Etiopiji u siječnju 1985. godine, etiopskog je diktatora Mengistu Haile Mariama počastio vrlo vulgarnim rječnikom, a nedugo nakon toga prozivao je javno britansku premijerku Margaret Thatcher zbog nedostataka u pružanju međunarodne pomoći. Njegovi sukobi ne staju samo na političkoj sceni; naime, poznat je po napadnom ponašanju (*bullyingu*) usmjerenom prema svojim kolegama kao što su Mick Jagger, David Bowie, Lionel Ritchie, Paul McCartney i Elton John te bendovima Queen, U2, Dire Straits i The Who, kako bi izvodili simultane live Aid koncerte u Londonu i Philadelphiji 1985. godine (Cooper, 2008).

Glavna determinanta Geldofovog djelovanja bila je ljutnja na svijet, što se odrazilo na njegov pristup međunarodnim odnosima. Cooper ga ocjenjuje kao anti-diplomata koji je svoj put krčio na netipičan način, za razliku od ostalih *celebrity* diplomata u ostvarenju svojih ciljeva. (Cooper, 2008: 52). Njegovi „sirovi“ nastupi i verbalno izražavanje ipak su donekle prolazili iz njegovog iskrenog suosjećanja, organizacijske sposobnosti i razumijevanja moći javnog medijskog spektakla. Bez obzira na reakcije koje izaziva, Geldof je ipak pokazao dugotrajnu posvećenost svom djelovanju. No ipak, njegov ga je način često ostavljao iza zatvorenih vrata diplomatske klase (Cooper, 2008).

5. Uloga medija u diplomatskim misijama poznatih

Kredibilitet *celebrity* diplomacije stručnjaci i kritički teoretičari dovode u pitanje upravo zbog upletenosti medija. Douglas Kellner, kao jedan od vodećih kritičara *celebrity* diplomacije, uvodi koncept “medijskog spektakla” kao pojma kako bi naglasio da uporaba *celebrityja* u medijske svrhe dovodi do pojednostavljenja simboličnih gesta u ovakvim aktivnostima, nasuprot realnoj kompleksnosti tradicionalne diplomacije (Alleyne, 2003). U svojoj analizi djelovanja *celebrityja* u sklopu Ujedinjenih naroda, Kellner navodi kako je taj potez osmišljen kako bi se produbio propagandni stil Ujedinjenih naroda te da isti privuče međunarodnu pažnju u kojoj mediji pokrivaju i prenose samo one segmente aktivnosti koji idu na ruku *imidžu* UN-a. Iako UN-u možda koristi, ostavlja ga neefektivnim jer potiče ozbiljne nedostatke u promociji njegovih pravih vrijednosti, kodeksa ponašanja i kredibiliteta. Njegova teza je kako je to plitak pristup rješavanju kriza, onaj koji potiče etničke stereotipe, perpetuirajući narativ grupa kao potrebitih i tako ih predstavljajući kao podkapacitirane, umjesto da im se da nada i mogućnost

za bolji život u svojim zajednicama kroz programe i obrazovanje, podizanje svijesti i kulturalnu afirmaciju (Wheeler, 2011).

Celebrity diplomacija i masovni mediji nerazdvojni su pojmovi. Pojavom masovnih medija u ranom dvadesetom stoljeću nastala je neraskidiva spona između javne sfere i figura iz javnog života. Porast popularnosti samih političara i njihova spona s medijima otvaraju prostor *celebrity* diplomatima i organizacijama da političku agendu dodatno pretoče u javni diskurs. Ponekad se pojave figure poput Boga Geldofa koje svojim neoliberalnim stavovima izazovu lavinu reakcija i ispune medijski prostor gotovo umjetničkim performansima kao što su Live Aid-ovi, koji pružaju pomoć na alternativne načine, za razliku od tradicionalnih oblika humanitarne pomoći.

Važno je naglasiti kako iako mnogi *celebrity* diplomati od inicijalnih vremena Audrey Hepburn pa do Bona Voxa, Angeline Jolie, Leonarda DiCaprija, Marlona Branda i mnogih drugih, možda izazivaju nezadovoljstvo diplomatskih stručnjaka i znanstvenika, imaju važnu ulogu u diplomatskim misijama upravo zbog publiciteta kojeg već posjeduju. Upravo se taj publicitet s vremenom usmjerava i orijentira na humanitarno djelovanje kojeg poznati provode. To su profilirani umjetnici koji posjeduju svoju publiku i žanr kojim se bave svima je dobro poznat. Iako često provokativno, njihovo djelovanje u sklopu humanitarnih akcija upravo je ono što možda istima i donosi toliki publicitet. Ova atipična forma diplomacije, iako relativno mlada, uvedena je dijelom upravo radi razbijanja starih narativa i uvođenja već poznatih profiliranih, a ipak novih diplomanta u javni diskurs. U eri gdje je medijska kultura u centru političkog procesa, ne treba iznenaditi to što *celebrity* diplomacija raste u opsegu i značaju (Wiseman, 2009).

Stručnjaci i znanstvenici ovog područja, koji u fokusu imaju medijsku kulturu, prigovaraju kako je ovaj tip diplomacije defektan. Jedan od primjera toga je što poznati samom pojavom odvlače pažnju s puno ozbiljnih formi diplomatskog djelovanja školovanih i stručnih profesionalaca za specifična područja. Svjesni su i upozoravaju na opasnosti amaterizma *celebrity* diplomacije te njihovog potencijalnog diskreditiranja dobrih misija. Imajući sve ovo na umu, a ako u jednadžbu dodamo neprestanu prisutnost medija i društvenih mreža, jasno je i razumljivo zašto pojedini stručnjaci spomenuto vide kao platformu za potencijalne probleme u političkom diskursu. Uloga medija pridonosi onomu što smo nazvali medijskim spektaklom i zamjenjuje srž i supstancu velikih diplomatskih napora i debati, kompromisa i implementacije odluka, relativno simboličnim gestama popraćenim relevantnim imenima i prezimenima. Konstantna

medijska prisutnost u diplomatskim misijama pod pokroviteljstvom poznatih često dovodi do trivijalizacije bitnih političkih i humanitarnih problema (Wiseman, 2009).

6. Kritička analiza celebrity diplomacije

Nastavljajući misao iz prethodnog poglavlja, medijsku ulogu u *celebrity* diplomaciji ne možemo odvojiti od kritike. Tako nastavljamo s kritičkim aspektom *celebrity* diplomacije i znanstvenim objašnjenjima iste. Najjasniji okvir za ovakvu analizu je onaj kojeg je dao Street, a to je *celebrity* učinkovitost (Wheeler, 2011: 7.). Pojam *celebrity* učinkovitosti odnosi se na stvarnu vrijednost doprinosa poznatih i njihovog angažmana u diplomatskim i humanitarnim misijama predočenu konkretnim rezultatima. Mnogi od diplomata koji su došli na loš glas u ovim procesima često su oni koji su osjećali da svoju slavu i medijsku pažnju trebaju koristiti za promicanje ispravljanja svjetske nepravde ne imajući na umu delikatne situacije i normativne ciljeve organizacije koju predstavljaju. U svom djelovanju tijekom godina neki su od ambasadora dobre volje Ujedinjenih naroda stupili u konflikt sa samom organizacijom, što je znalo podrivati kredibilitet *celebrity* diplomacije, njih samih i cijele organizacije. Primjer toga je problematičan slučaj Richarda Gere, koji je kritizirao moralni stav UN-a, a u jednom od najproblematičnijih slučajeva stupio je u konflikt s organizacijom zbog njenog nepriznavanja Tibeta. U kasnim devedesetima je kao predsjednik međunarodne kampanje za Tibet posjećivao sjedište Ujedinjenih naroda u New Yorku, podržavajući tibetanski štrajk glađu. Osim toga optužio je UNHCR po pitanju njihovog nedjelovanja u problemima ljudskih prava u Kini te da su manipulirani od strane kineske vlade. Sudjelovao je i u pozivima za bojkotiranje Pekinških olimpijskih igara 2008. To je svakako jedan od najeminentnijih primjera u kojima se pokazalo kako je angažiranje *celebrity* diplomata za javno djelovanje ne samo problematičan slučaj nego i potencijalno politički opasan. Najčešći primjeri problematičnih *celebrity* ambasadora završavaju tako što isti često budu u trajnom sukobu s Ujedinjenim narodima. Broj pozitivnih i negativnih konotacija *celebrity* diplomacije se svakako intenzivirao eskalacijom broja ambasadora dobre volje i otvaranjem pozicija glasnogovornika mira. Ambasadori dobre volje, oni koji djeluju na međunarodnoj nacionalnoj i regionalnoj razini, često su na meti kritika jer mnogi tvrde kako njihov uspjeh zapravo ovisi isključivo o njihovoj lokalnoj i regionalnoj slavi (Wheeler, 2011).

Poznati su kritizirani zbog njihovog pojednostavljenog ili moralističkog odgovora na kompleksna pitanja međunarodnih odnosa. Fokus medija na individualne *celebrityje* često znači da njihovo proaktivno djelovanje pada u drugi plan zbog privlačnosti njihovog imena i

prezimana koje nadilazi njihove diplomatske funkcije. Spočitava im se i snižavanje kvalitete međunarodne debate, kako su površni i što ih se nakon njihovog djelovanja i za vrijeme istog zapravo ne može držati odgovornima za posljedice. Javnost brine o tome kako su ambasadori dobre volje trivijalizirali misije UN-a, a jedan od primjera je slučaj Sofije Loren kada je na ceremoniju UNHCR-a za izgladnjele izbjeglice došla u smeđem Rolls-Royceu i pripadajućem smeđem krznenom kaputu, što je potpuno kontradiktorno cilju za koji se bori. U slučaju britanske princeze Sare Ferguson, financijski kolaps nastao u rastavi od princa Andrewa značio je da zadatke UN-a više nije mogla obavljati *pro bono*. Pjevačica Geri Halliwell ili svima bolje poznata kao Ginger Spice i pad njene popularnosti značili su da u vrlo kratkom vremenu više nije bila kredibilna za obavljanje svojih dužnosti, iako je bila angažirana kao *celebrity* osoba (Wheeler, 2011).

Alleyne navodi kako je suradnja s ambasadorima dobre volje često bila elitistička i etnocentrična. Njegov argument je da je UN u misijama potpomognutim ambasadorima dobre volje radio na marketingu svoje organizacije i javnog imidža (Wheeler, 2011: 7). Daljnje kritike idu u smjeru prigovora da je *celebrity* diplomacija potpomogla ekonomsku nejednakost između globalnog sjevera i globalnog juga te da su se programi poput Band Aid-a zapravo pretvorili u nešto poput *Brend Aid*-a. Illan Kapoor iznosi argument da *celebrity* diplomacija nije u stvari nimalo humanitarna, nego je zapravo sredstvo samopromocije, brend marketinga i politike elita (Wheeler, 2012: 11). Tako su Geldofov i Bonov projekt Live Aid kritizirani zbog sloganziranja siromaštva i promocije parola poput „pravda, a ne pomoć“, u kojima su depolitizirali svrhu akcija i dodatno poticali kulturu ovisnosti pojedinih grupa o zapadnom svijetu. Neki stručnjaci iz područja naglašavaju kako *celebrity* diplomacija podržava i održava globalne stereotipe, a da su mnogi sudionici ovakvih projekata kao što su Bono Geldof, George Clooney i Angelina Jolie predstavljeni kao nesebična zapadnjačka “ukazanja”, koja će zemljama tzv. Trećeg svijeta i onima u razvoju donijeti civilizirani zapadnjački proces razvoja napretka i mira te sigurnosti. Tako *celebrityji* i Afrika operiraju pod pretpostavljenim, gotovo zadanim ulogama, a to su one koje potiču širi diskurs o „prirodnom poretku“ svjetske politike. Ovaj tip narativa potiče kulturalni imperijalizam te tako zemlje Trećeg svijeta postaju pozornica zapadnjačkog svijeta i samopromocije heroja humanitarnih ideala (Wheeler, 2011).

7. Budućnost celebrity diplomacije

Koliko je teško kvantitativno odrediti učinak *celebrity* diplomacije, toliko ga je teško i kvalitativno analizirati. Brojni faktori određuju uspjeh misija Ujedinjenih naroda, a jedan od najznačajnijih je profil diplomata koji se biraju za pojedine misije. Veliku ulogu u cijelom ovom procesu igra osobni i poslovni *imidž* pojedinih *celebrityja*. Njihovi privatni životi, obiteljski odnosi, njihova prošlost, teme kojima se bave i poslovni potezi su sve stavke koje igraju ulogu u održavanju i kreiranju njihovog javnog *imidža*, a time posredno i slike organizacija s kojima surađuju. S obzirom na to da svi diplomati nisu pogodni za svaki tip misija, tako je moguće da slijedom okolnosti života neki prestanu biti pogodni za teme kojima su se u diplomaciji do tada obavljali. Fine vještine retorike odmjerivosti, upoznatosti sa sistemom i mnoge druge odlike krasi vrhunske diplomate, a očekivanja i spektar odgovornosti *celebrity* diplomata u kreiranju paketa dužnosti za pojedinu misiju veliki su izazov za Ujedinjene narode. Imajući sve ovo na umu, uz dodatak problematike koju pružaju mediji, a u moderno vrijeme i društvene mreže, budućnost *celebrity* diplomacije teško je predvidjeti. Ono što svakako možemo zaključiti je kako ovo područje ima neizmjeran potencijal u vidu djelovanja u sferi međunarodnih odnosa i potencijalnog pozitivnog učinka diplomatskih misija.

8. Zaključak

U ovom radu analizirala sam povijesni razvoj diplomacije kao važnog segmenta međunarodnih odnosa, s naglaskom na razvoj i implementaciju *celebrity* diplomacije. Pokazalo se da je diplomacija slavnih donijela nove oblike angažmana koji ukazuju na transformaciju od državno orijentiranih ka populističkim oblicima međunarodnih odnosa. Iako mnogi ističu kako ima svojih velikih nedostataka, *celebrity* diplomaciju ne treba odbaciti kao pojavu koja vodi do erozije diplomatske kulture. U okviru promjene tradicionalne dinamike svakako je razumljivo da će biti i pozitivnih i negativnih ishoda. Rane faze *celebrity* diplomacije definirale su ambasadore dobre volje kao dobre međunarodne građane čiji je aktivizam bio iskreniji, a u eri transformacije diplomacije slavnih došlo je do širenja popisa ambasadora dobre volje nizom organizacija Ujedinjenih naroda, a njihovo je ponašanje obilježavala sve veća politizacija. S porastom broja slavnih osoba uključenih u humanitarne projekte Ujedinjenih naroda, *celebrity* diplomacija često se znala naći na meti kritika zbog konfliktnih situacija u kojima bi se poznati protivili ciljevima organizacije, što je otežavalo njihovu suradnju i narušavalo kredibilitet. Iako moć *celebrity* diplomacije počiva na snazi privlačenja medijske pažnje, iskustvo kaže kako se

celebrity diplomacija, a pogotovo ona koja se provodi u sklopu programa Ujedinjenih naroda, pokazala uglavnom korisna za cijelu međunarodnu zajednicu. *Celebrity* diplomati, osim svog izravnog djelovanja, privlačenja medijske pažnje, angažiranosti u međunarodnoj zajednici i prikupljanja financijskih sredstava, pomažu i pridonose poboljšanju javnog mijenja po pitanju generalnog djelovanja u humanitarne svrhe. S obzirom na kontroverze, za kraj je važno naglasiti da su svi ovi veliki dobrotvorni projekti sjajne zamisli koje su do sada polučile velike rezultate, no svakako je važno imati na umu da je ishod projekta uvelike uvjetovan time tko je poznata osoba koju se bira za određenu funkciju. Karakter, temperament, namjere i poštovanje dogovorenih ciljeva su upravo ono što određuje budući narativ i analize svih budućih humanitarnih akcija predvođenih *celebrity* diplomatima.

9. Popis literature

Alleyne, M. D. (2003). *Global Lies? Propaganda, the UN and World Order*. Palgrave Macmillan.

Alleyne, M.D. (2005). *The United Nations' celebrity diplomacy*. SAIS Review, 175–185. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Cooper, A.F. (2007). *Celebrity diplomacy and the G8: Bono and Bob as legitimate international actors*. Working Paper no. 29. Waterloo, Ontario, Canada: Centre for International Governance Innovation.

Cooper, A.F. (2008). *Celebrity diplomacy*. Boulder, London: Paradigm.

Corner, J., Pels, D. (2003). *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. SAGE Publications Ltd.

Fall, P.L., Tang, G. (2006). *Goodwill Ambassadors in the United Nations system*. Geneva: UN Joint Inspection Unit.

Kellner, D. (2003). *Media Spectacle and the Crisis of Democracy Terrorism, War, and Election Battles*. Routledge, Taylor and Francis Group. London and New York.

Kellner, D. (2010). *Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama*. University of California.

Lawrence, M., Tavernor, R. (2019). *Global humanitarianism and media culture*. Manchester University Press.

Louw, E. (2005). *The media and political process*. London: Sage Publications.

Redmond, S. (2010). *Avatar Obama in the age of liquid celebrity*. *Celebrity Studies*, 1:1, 81-95., Victoria University of Wellington, New Zealand.

Street, J. (2004). *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. *British Journal of Politics & International Relations*: VOL 6, 435–452.

Wheeler, M. (2011). *Celebrity diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace*. *Celebrity Studies*, 2: 1, 6 — 18., London Metropolitan University, UK.

Wheeler, M. (2012). *Celebrity Diplomacy: A source of political legitimacy in an era of late modernity?* London Metropolitan University.

Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*. Polity Press, Cambridge.

Wiseman, G., (2009). *Celebrity diplomacy: the effectiveness and value of celebrity diplomacy*. The Norman Lear Center.

9.1. Internetski izvori

Irish Independent (2006). *Compassion: it's all the fashion*. (pristupljeno 14. travnja 2024.: <https://www.independent.ie/news/compassion-its-all-the-fashion/26360485.html>).

UNICEF. *UNICEF Ambassadors*. (pristupljeno 13. travnja 2024.: <https://www.unicef.org/goodwill-ambassadors>).

United Nations Press Release (2003). *Secretary-general praises celebrity advocates as 'new kind of star', shining light on hardship, injustice, in remarks at UNICEF gala*. (pristupljeno 16. travnja 2024.: <https://press.un.org/en/2003/sgsm9049.doc.htm>).

United Nations. *Messengers of Peace*. (pristupljeno 14. travnja 2024.: <https://www.un.org/en/mop>).

Vallely, P. (2009). *From A-lister to Aid worker: Does celebrity diplomacy really work?*. Independent. (pristupljeno: 13. travnja 2024.:

<https://www.independent.co.uk/news/people/profiles/from-alister-to-aid-worker-does-celebrity-diplomacy-really-work-1365946.html>).

Wilson Center. (2007). *Celebrity Diplomacy: Challenges and Opportunities*. (pristupljeno 11. travnja 2024.: <https://www.wilsoncenter.org/event/celebrity-diplomacy-challenges-and-opportunities>).