

Uloga kulturne diplomacije u promociji Kraljevine Španjolske u Hrvatskoj

Knežević, Tia

Master's thesis / Diplomski 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:114:718705>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Tia Knežević

ULOGA KULTURNE DIPLOMACIJE U PROMOCIJI KRALJEVINE
ŠPANJOLSKE U HRVATSKOJ

Diplomski rad

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ULOGA KULTURNE DIPLOMACIJE U PROMOCIJI KRALJEVINE
ŠPANJOLSKE U HRVATSKOJ

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Komentor: doc. dr. sc. Dejan Gluvačević

Studentica: Tia Knežević

Zagreb
rujan, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad *Uloga kulturne diplomacije u promociji Kraljevine Španjolske u Hrvatskoj*, koji sam predala na ocjenu izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću te doc. dr. sc. Dejanu Gluvačeviću napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Tia Knežević

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. DIPLOMACIJA KAO STARO PODRUČJE LJUDSKE AKTIVNOSTI.....	4
2.1. Razvoj diplomacije	5
2.2. Osnovne funkcije diplomacije	7
3. MEĐUNARODNI ODNOSI U DANAŠNJEM SVIJETU.....	10
3.1. Globalizacija i važnost imidža u djelovanju država	10
3.2. Snaga meke moći	13
4. ULOGA KULTURE U DIPLOMATSKIM AKTIVNOSTIMA DRŽAVE	17
4.1. Kulturna globalizacija i važnost razvoja kulturne inteligencije	17
4.2. Interkulturalna komunikacija	20
5. RAZVOJ KULTURNE DIPLOMACIJE.....	23
5.1. Pregled razvoja kulturne diplomacije	23
5.2. Kulturna diplomacija u praksi	27
6. HRVATSKO-ŠPANJOLSKI ODNOSI	32
7. ISTRAŽIVANJE	36
7.1. Metodologija rada	36
7.2. Rezultati istraživanja.....	37
7.3. Rasprava	53
8. ZAKLJUČAK.....	56
9. LITERATURA	58
10. POPIS TABLICA I GRAFIKONA	61
11. PRILOZI	2
11.1. ANKETNI UPITNIK	2
11.2. INTERVJU	63

1. UVOD

Kulturna diplomacija sve je važnija grana diplomacije koja na specifičan način obuhvaća i povezuje vanjsku i unutarnju politiku s kulturom, odnosno pitanjima koja su povezana s kulturnim odnosima i brojnim društvenim identitetima (Gotal, 2015: 141). U 21. stoljeću ovaj dio diplomacije doživljava procvat, a to se može povezati i s dolaskom koncepta meke moći kojeg je prvi predstavio Joseph Nye još 1990. godine. On kaže kako meka moć predstavlja sposobnost uvjeravanja drugih da žele ono što mi želimo. Danas se ovim pojmom koriste brojni politički lideri, znanstvenici i novinari diljem svijeta. (Skoko, 2021: 57) On je usko povezan i s kulturom jer se ona smatra središnjim dijelom meke moći država to jest snažnim alatom javne diplomacije i međunarodnog komuniciranja država. (Skoko, 2021: 73)

Za razliku od nekih drugih nacionalnih aduta, kultura najlakše prelazi državne granice i teško ju je bojkotirati, a u isto vrijeme na najbolji mogući način govori o duši nekog naroda, identitetu i vrijednostima države. Upravo zato kulturna diplomacija svakim danom sve više raste kao vrsta javne diplomacije i ujedno meke moći države, a sve sa svrhom postizanja razumijevanja među državama i narodima. (Skoko, 2021: 73) Smatra se odličnim alatom za razmjenu ideja, informacija, vrijednosnih sustava, tradicija, uvjerenja i drugih aspekata kulture poput sporta, umjetnosti, znanosti i književnosti (Skoko, 2021: 73, cit. prema Tomić, 2016: 964).

Kraljevina Španjolska poznata je po svojoj bogatoj kulturi i koristi se brojnim alatima kulturne diplomacije koja predstavlja jedan od ključnih elemenata njezinog imidža. Osnovane su brojne institucije i tijela u inozemstvu koja su zadužena za promociju španjolske kulture. To uključuje Upravu za kulturne i znanstvene odnose Španjolske agencije za međunarodnu razvojnu suradnju (AECID) koja se smatra ključnim koordinacijskim tijelom za međunarodne odnose. Zatim postoje i brojna predstavništva i kulturni centri koji djeluju pod Ministarstvom vanjskih poslova od kojih se najviše ističe Institut Cervantes kao institucija zadužena za širenje španjolskog jezika i kulture u inozemstvu. Od ostalih možemo spomenuti i Španjolsku državnu agenciju za kulturnu akciju (AC/E), koja ima opsežan program aktivnosti i inicijativa koje promoviraju mobilnost profesionalaca i stvaratelja, Zakladu Carolina, koja se fokusira na obrazovna i znanstvena polja, te ICEX, čije sudjelovanje u kulturnoj akciji u inozemstvu provodi Odjel za kulturne industrije. (Ministerio de asuntos exteriores, Union Europea y Cooperacion, 2024)

S druge strane, Republika Hrvatska relativno je mlada zemlja koja u posljednjih nekoliko godina sve više nastoji koristiti meku moć kako bi privukla međunarodnu pažnju. Nadležnost za provođenje kulturne diplomacije uglavnom je podijeljena između Ministarstva vanjskih i europskih poslova (MVEP) i Ministarstva kulture (MK). MVEP posebno naglašava ulogu kulture u vanjskoj politici, pri čemu se mogu prepoznati četiri ključne dimenzije provođenja kulturne diplomacije. Prva i najuočljivija je integracija kulturne diplomacije u javnu diplomaciju, za koju je odgovorna Služba za javnu diplomaciju i informiranje, koja povezuje kulturnu diplomaciju s javnim informiranjem (Gotal, 2015: 145). Druga dimenzija odnosi se na razvoj kulturne suradnje kao jednog aspekta bilateralnih odnosa s drugim državama. Treća dimenzija uključuje sudjelovanje u multilateralnim organizacijama poput UN-a i Vijeća Europe. Četvrtu dimenziju čine posebni projekti, kao što je bila priprema za nastup Hrvatske na Svjetskoj izložbi EXPO Milano 2015., od kojeg se na kraju odustalo zbog troškova izazvanih poplavama na istoku Hrvatske 2014. godine. (Gotal, 2015: 146)

Iako postoje istraživanja o provođenju kulturne diplomacije ovih zemalja zasebno, istraživanja koja bi prikazala kako Kraljevina Španjolska koristi kulturnu diplomaciju na teritoriju Republike Hrvatske još uvijek nisu provedena. Stoga se postavlja pitanje iskorištavaju li španjolske institucije svoj puni potencijal u promoviranju svoje zemlje u Hrvatskoj. Osim toga, Kraljevina Španjolska postaje sve popularnija destinacija među studentima, bilo turistički ili kroz studentske razmjene. Iz tog razloga, ovo istraživanje fokusira se na studente, njihovu percepciju Španjolske kao i napore španjolskih institucija u promoviranju zemlje među ovom sve važnijom skupinom.

Ono što nam je dosad poznato jest da Kraljevina Španjolska i Republika Hrvatska njeguju dobre odnose. Ove dvije europske zemlje, iako u prošlosti nisu bile pretežito povezane, dijele tri zajedničke osobine: pripadnost Mediteranu, iskustvo susretanja različitih kultura i religija te iznimnu geografsku i kulturnu raznolikost. U posljednjem desetljeću počele su sve više otkrivati i utjecati jedna na drugu, intenzivirajući međusobne kontakte i suradnju. To se posebno odnosi na Španjolsku, čija javnost sve češće percipira Hrvatsku izdvojeno iz konteksta bivše Jugoslavije, prepoznajući je kao zemlju sportskih uspjeha i prirodnih ljepota, atraktivnu turističku destinaciju i privlačno područje za ulaganje. (Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kraljevini Španjolskoj, Bilateralni politički odnosi između Hrvatske i Španjolske, 2006)

Ovim istraživanjem želi se proširiti dosadašnje znanje o međusobnim odnosima ove dvije zemlje i utvrditi iskorištava li Kraljevina Španjolska puni potencijal za promociju jer se smatra kako će odnosi ovih država u budućnosti biti sve značajniji kao i kulturna diplomacija kao alat stvaranja dobrih međunarodnih odnosa.

2. DIPLOMACIJA KAO STARO PODRUČJE LJUDSKE AKTIVNOSTI

Diplomacija je praksa pregovaranja i razvijanja međunarodnih odnosa, koja je postojala i prije nego što je dobila svoje moderno ime i formalne strukture. U širem smislu, kao sposobnost rješavanja sukoba i sporova u svakodnevnom životu pojedinca, ona je prisutna od samih početaka ljudske civilizacije. Nije iznenađujuće što stoga postoji mnogo definicija, metoda i knjiga koje se bave ovom temom. (Nick, 1997: 13)

Prva definicija koju možemo spomenuti jest ona od Berridgea, prema kojoj diplomacija predstavlja ključan element moći, osmišljenu i vještu političku aktivnost koja služi kao sredstvo za provođenje vanjske politike. Diplomacija omogućava državama ostvarivanje svojih vanjskopolitičkih ciljeva bez upotrebe sile, propagande ili zakona. Ovaj proces uključuje komunikaciju između dužnosnika zaduženih za promicanje vanjske politike, bilo putem formalnih sporazuma ili prešutnim prilagođavanjem. (Kos-Stanišić i Domjančić, 2021: 280)

Ibler (1987) u svom Rječniku također pruža nekoliko definicija diplomacije: 1) upravljanje državnim poslovima u međunarodnoj politici putem formalnih odnosa s drugim državama i međunarodnim organizacijama; 2) oblik i sadržaj odnosa između država koji proizlaze iz službenih veza, usmjerenih na usklađivanje interesa putem pregovora i sporazuma; 3) vještina u vođenju pregovora s drugim državama; 4) vanjsko predstavljanje države; 5) profesija koja uključuje predstavljanje i zastupanje države u međunarodnim odnosima. Ukratko, Ibler definira diplomaciju kao aktivnost, vještinu, metode ili profesiju. (Nick, 1997: 13)

Diplomacija se uglavnom smatra dijelom međunarodnih odnosa kao posebne grane. Međutim, nije isključivo vezana uz politologiju; njezini različiti aspekti proučavaju se i unutar drugih društvenih znanosti kroz diplomatske studije. Diplomatske studije predstavljaju interdisciplinarno polje koje obuhvaća teoriju i praksu diplomacije, a povezuje se ne samo s političkom znanostima i teorijom međunarodnih odnosa, već i s poviješću, pravom, sociologijom, ekonomijom i drugim društvenim znanostima. (Kos-Stanišić i Domjančić, 2021: 280-281)

2.1. Razvoj diplomacije

Počeci diplomacije datiraju iz odnosa među moćnim vladarima Dalekog istoka u drugom ili možda kasnijem četvrtom tisućljeću prije Krista (Skoko, 2021: 190, cit. prema Berridge, 2004: 1). Međutim, u to vrijeme diplomacija nije bila široko primjenjivana jer su komunikacije bile sporije i nesigurnije (Skoko, 2021: 191, cit. prema Berridge, 2004: 1). Razvoj sofisticiranije diplomacije dogodio se tek u sustavu grčkih gradova-država u 5. i 4. stoljeću prije Krista. Tada su diplomatski imunitet i otvaranje stalnih poslanstava postajali sve uobičajenija praksa, često zapošljavajući lokalno stanovništvo. (Skoko, 2021: 190, cit. prema Berridge, 2004: 2)

Na tim temeljima razvijala se i rimska diplomatska praksa. Počeli su se koristiti pismeni naputci za glasnike i poslanike, uvedena je posebna služba za pohranu pisama te su detaljno razrađeni diplomatski protokoli. Rimsku diplomaciju oblikovali su i koncepti ugovornog prava, te se pojavilo razumijevanje o postojanju prirodnog prava kao osnove međunarodnih odnosa. (diplomacija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.)

Preuzimajući i nadograđujući rimske prakse, Bizantsko Carstvo je uvelo prve profesionalne diplomate. Njihova je uloga bila višestruka, uključujući prikupljanje tajnih informacija koje bi koristile državi u vanjskoj politici. Održavanje diplomatskih veza i slanje izaslanika kod drugih vladara postalo je uobičajeno ne samo između drevnih indijskih država, već i među državama poput Sirije, Egipta i Kine. Arapski vladari također su slali svoje predstavnike. U starom i srednjem vijeku, diplomacija je uglavnom bila privremena ili "ad hoc", a za zaključiti je kako su njezine ključne aktivnosti bile razvoj međunarodnih odnosa, jačanje položaja vlastite države i sprječavanje ratova. (diplomacija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.)

U svom modernom obliku, diplomacija se prvi put pojavila u Italiji sredinom 15. stoljeća, a postigla je punu razvijenost u Europi sredinom 17. stoljeća. Dubrovačka Republika također je imala značajnu ulogu u razvoju moderne diplomatske prakse. Zahvaljujući svojoj neutralnoj politici, povoljnom geografskom položaju i slabljenju Venecije, Dubrovnik je postao ključno

središte trgovačkih veza između Istoka i Zapada. Iako je Republika zauzimala relativno malo područje od oko tisuću četvornih kilometara, u 18. stoljeću imala je više od 85 konzulata diljem svijeta, što je više nego što su imale mnoge velike europske zemlje. (Skoko, 2021: 191, cit. prema Berridge, Keens-Soper i Otte, 2005: 5)

Od država koje su razvijale svoju diplomaciju istaknula se i Francuska, nudeći prvi cjelovito razvijeni sustav koji je postao osnova modernog diplomatskog sustava. Iako je bio preinačen početkom 20. stoljeća, temeljno načelo nije se promijenilo. (Skoko, 2021: 192, cit. prema Berridge, 2004: 2) Od kraja Prvog pa sve do vremena nakon Drugog svjetskog rata diplomacija ovog sustava bila je podložna velikim kritikama, optužujući ju za poticanje ratova i imperijalizma. No, na vrhuncu hladnog rata, ojačana je uspješnim kodificiranjem običajnog međunarodnog prava kojim je uređeno njezino vođenje. (Skoko, 2021: 192, cit. prema Berridge, Keens-Soper i Otte, 2005: 5) Naime, u *Bečkoj konvenciji o diplomatskim odnosima* iz 1961. kao glavne funkcije diplomatske misije spominju se: predstavljanje matične države u zemlji primateljici, zaštita interesa vlastite države i njezinih građana u zemlji primateljici, pregovaranje, prikupljanje relevantnih informacija za matičnu državu, izvještavanje domaće vlade o događajima u zemlji primateljici te unaprjeđivanje prijateljskih odnosa između dviju zemalja i njihov daljnji razvoj (Nick, 1997: 24).

Razvojem medija i komunikacijskih kanala, diplomacija se znatno transformirala, prelazeći od tradicionalnog tajnog modela u niz različitih oblika (Skoko, 2021: 194). Skoko (2021: 194), prema Bekiću (2016), suvremenu diplomaciju dijeli na nekoliko kategorija: službenu, koja se odvija između ovlaštenih diplomatskih predstavnika suverenih država; javnu, kojom diplomati nastoje direktno komunicirati sa što većim brojem građana druge države; tajnu, gdje pregovarači uspostavljaju tajne ili neformalne veze kako bi očuvali službenu vanjsku politiku i diplomaciju zemlje; podzemnu, koja predstavlja aktivnosti obavještajnih i kontraobavještajnih službi koje svaka država posjeduje, ali su izvan okvira diplomatske službe; te emigrantsku diplomaciju, koja se temelji na angažmanu političkih izbjeglica u promicanju interesa njihovih naroda.

Dio tradicionalnih diplomatskih zadaća preuzeli su drugi subjekti u međunarodnim odnosima, dok je sama diplomacija postala otvorenija prema novim trendovima kako bi uspješno

promovirala i štitila interese svoje zemlje te ju pozicionirala u globalnoj areni. Posebno je postalo važno komunicirati ne samo s inozemnim vladama radi ostvarenja vanjskopolitičkih ciljeva, već i s drugim segmentima javnosti, što je rezultiralo porastom javne diplomacije. (Skoko, 2021: 194) Stručnjaci za javnu diplomaciju usredotočeni su na prenošenje politika svoje vlade te na stjecanje naklonosti i podrške stranih javnosti (Skoko, 2021: 194-195).

Za razliku od tradicionalne diplomacije koja je fokusirana na promicanje interesa svoje zemlje, suvremena javna diplomacija se bavi globalnim izazovima. Koncept diplomacije sve više se širi izvan uskog fokusa političke diplomacije među državama te koristi inicijative koje se bave kulturnim identitetom naroda bez države te interkulturalnom diplomacijom, koja se usmjerava na domaću javnost država-nacija i naroda bez države. (Skoko, 2021: 195, cit. prema Tomić, 2016: 955-956)

Suvremena javna diplomacija razvija se u doba tri ključne revolucije koje su međusobno povezane. To su revolucija u masovnim komunikacijama i internetu, politička revolucija koja je iz temelja promijenila mnoga društva te revolucija u međunarodnim odnosima koja je redefinirala ciljeve i sredstva vanjske politike. U tom novom kontekstu, pozitivan imidž i reputacija zemlje u svijetu postali su ključni faktor moći, često važniji od tradicionalnih aspekata. (Jelisić, 2012: 24, cit. prema Gilboa, 2008: 56)

2.2. Osnovne funkcije diplomacije

Uz pojam 'diplomacija' vežu se brojne uloge i funkcije kao rezultat njezinog kontinuiranog razvoja. Smatra se instrumentom za ostvarivanje vanjskopolitičkih ciljeva (Medvedev, 2022: 1) Prema Vukadinoviću (2004: 191), osnovni zadaci diplomacije su: zaštita, predstavljanje, nadzor, prikupljanje informacija i pregovaranje.

Zaštita podrazumijeva brigu o interesima, bilo da se radi o nacionalnim interesima države ili privatnim interesima pojedinaca, tvrtki i slično. Da bi mogla pružiti navedenu zaštitu, diplomatska predstavništva moraju biti upućena u politički, ekonomski i kulturni razvoj zemlje u kojoj djeluju te kontinuirano pratiti veze s matičnom državom. Kada se pojave problemi, njihova

je dužnost promptno ih prijaviti i rješavati, pritom održavajući dobre odnose između država. (Vukadinović, 2004: 191)

Diplomatski predstavnik djeluje kao politički predstavnik svoje zemlje, brinući se o bilateralnim odnosima u drugoj zemlji, prateći političke trendove u toj zemlji, izvještavajući svoje nadležno ministarstvo vanjskih poslova o perspektivama budućih odnosa i suradnje te stupnju političkog razvoja dotične zemlje. Diplomati bi trebali biti prvi koji uočavaju različite procese i informiraju nadležna tijela za vanjske poslove o njima. Bez obzira jesu li te informacije političke, vojne, ekonomske ili društvene prirode, ključno je redovito i brzo obavještavati vlastitu zemlju o svemu tome kako bi se izbjegla iznenađenja u slučaju bilo kakvih promjena. Nadalje, važno je pratiti politički razvoj zemalja, uočiti njihove sličnosti i razlike te dinamiku međusobnih odnosa. (Vukadinović, 2004: 191)

Diplomatski predstavnici također neprestano sudjeluju u pregovorima kao svojevrsnom majstorstvu i vještini. Pregovarački ciljevi država mogu varirati od političkih do kulturnih i sportskih pitanja, a to su sva područja na kojima se stvaraju temelji za potencijalne buduće sporazume i dogovore. Postoje različiti pristupi pregovaranju, uključujući uvjeravanje uz određeni politički pritisak ili suradnju temeljenu na prijateljskim odnosima radi pružanja pomoći. (Vukadinović, 2004: 192)

Bitna srž moderne diplomacije je u konačnici utjecati na percepciju i stavove ljudi u zemljama gdje njeni izvršitelji imaju konkretne interese. Taj utjecaj se proteže od tradicionalnog djelovanja na strane vlade do utjecaja na strane javnosti, posebno na ključne nositelje poruka kao što su novinari, autori, javne ličnosti i provoditelji javnog mnijenja, te na same potrošače informacija. (Jelisić, 2012: 37) Dakle, moderna diplomacija može se shvatiti kao paralelno vođenje i tradicionalne i javne diplomacije koje dobiva sve veće značenje i prostor kako sve više društava postaje demokratsko i otvoreno. (Jelisić, 2012: 26)

Javna diplomacija počiva na gradnji odnosa, a glavna razlika između tradicionalne i javne diplomacije je u tome što javna diplomacija uključuje širu grupu ljudi i širi set interesa od onih vladinih. Tako za javnu diplomaciju možemo reći kako pridonosi upoznatosti sa zemljom,

povećanju cijenjenosti zemlje, uključenosti u aktualne teme te utjecaju na ljude. (Selihar, 2017: 8-9, cit. prema Leonard i dr., 2002) Može biti reaktivna ili proaktivna te se bazirati na gradnji odnosa koja u novije vrijeme postaje posebno značajna. Praksa izgradnje odnosa ostvaruje se kroz načela tradicionalne diplomacije jer gradi veze s ključnim pojedincima, ali u ovom slučaju radi se o izgradnji suradnje kroz školarine, razmjene, treninge, seminare, konferencije, izgradnju stvarnih i virtualnih mreža te omogućavanje pristupa medijskim kanalima. (Selihar, 2017: 9, cit. prema Leonard i dr., 2002)

Pod termin javne diplomacije spadaju tri kategorije aktivnosti: informacija, utjecaj i angažman. Informacija se bavi upravljanjem i slanjem informacija u situacijama u kratkoročnim događanjima ili kriznim okolnostima. Utjecaj označava provođenje dugoročnih kampanja s ciljem promjene stavova određene populacije putem persuazivnih tehnika. Naposljetku, angažman se smatra ključnim za izgradnju dugoročnih odnosa temeljenih na međusobnom povjerenju i zajedničkom razumijevanju među grupama, organizacijama, nacijama i sličnima. (Nikić, 2016: 13 cit. prema Kelley, 2009: 72) Prema navedenim područjima djelovanja, javna diplomacija obuhvaća širok raspon aktivnosti: svakodnevno komuniciranje koje pruža kontekst za donošenje političkih odluka i pripreme za potencijalne krizne situacije, proaktivno oblikovanje medijskih agendi putem organizacije različitih događanja i aktivnosti, te izgradnju pouzdanih odnosa s utjecajnim pojedincima, organizacijama ili institucijama. Svaka od ovih kategorija ima ključnu ulogu u oblikovanju pozitivnog imidža države što u današnjem globaliziranom svijetu postaje sve važnije. (Nikić, 2016: 13 cit. prema Kelley, 2009: 74)

3. MEĐUNARODNI ODNOSI U DANAŠNJEM SVIJETU

Današnji svijet sve više je povezan i međunarodni odnosi sve su bitniji segment koji utječe na politiku, ekonomiju, kulturu i brojne druge aspekte. Dolaskom globalizacije, dobri odnosi među državama postaju jedan od ključnih faktora koji kreira imidž države, a vidljiv je i njihov utjecaj na cjelokupno društvo. Suvremeni međunarodni odnosi dinamični su i često se suočavaju s brojnim promjenama, izazovima i prilikama do kojih dolazi zbog sve veće povezanosti među državama i globalnog svijeta u kojem živimo.

3.1. Globalizacija i važnost imidža u djelovanju država

Jedan od najvažnijih fenomena koji oblikuje trendove razvoja i istovremeno utječe na suverenitet država i njihovu budućnost je definitivno globalizacija (Šimonović, 2005: 18). Prostor se smanjuje, vrijeme se ubrzava, a granice postaju manje bitne, povezujući ljudske živote na načine koji su snažniji nego ikada prije. Iako ova situacija nosi sa sobom mnoge izazove i rizike, isto tako pruža nove prilike i olakšava razmjenu znanja i ideja. (Šimonović, 2005: 19)

Globalizacija pokreće promjene koje se odražavaju u svim dijelovima svijeta (Lončar, 2005: 103, cit. prema Njavro, 1999). Tako, svijet postaje jedinstven sustav, a svjetsko tržište postaje dostupno svima (Lončar, 2005: 91). Putem cirkulacije ljudi, roba i informacija, države se povezuju i ostvaruju međusobnu interakciju. U tom procesu dolazi do decentralizacije i prenošenja moći i suverenosti država na nadnacionalna tijela. (Lončar, 2005: 92)

Brojni su aspekti globalizacije koji oblikuju države i njihove međusobne odnose. Prvi, a i jedan od najvažnijih je ekonomski aspekt. Multinacionalne tvrtke zapošljavaju milijune ljudi diljem svijeta, stvarajući povezanost unatoč velikim udaljenostima. One kontroliraju globalne resurse, kapital i tehnologiju, što omogućuje poslovanje bez prepreka, kao da nema granica ni političkih barijera. (Lončar, 2005: 95) Drugi važan aspekt je političko-pravni, koji se odnosi na smanjenje državne suverenosti zbog sudjelovanja u međunarodnim ugovorima, savezima i organizacijama. Ovaj proces stvara sustav globalnog upravljanja koji ograničava dosadašnju moć država, što može dovesti do nastanka nove, nadnacionalne države (Lončar, 2005: 96, cit. prema Dujšin,

1998). Nastaju nove međunarodne i regionalne zajednice, a uspostavljaju se i veze s ljudima te raste svijest o povezanosti i međuovisnosti različitih dijelova svijeta (Lončar, 2005: 96). Ovaj proces također donosi napuštanje starih identiteta i prihvaćanje novih, širih identiteta (Lončar, 2005: 96, cit. prema Njavro, 1999).

I u području kulture su vidljive značajne promjene uslijed procesa globalizacije. Zapaža se sve veća prisutnost dominantne zapadnjačke kulture i nastanak globalne kulture. Međutim, to donosi i negativne posljedice jer mnoge kulturne raznolikosti, koje čine život na Zemlji bogatim i jedinstvenim, s vremenom blijede. (Lončar, 2005: 96) Današnji odgovor na ovu situaciju diljem svijeta uključuje protivljenje globalizaciji, a često se ističu regionalizam, patriotizam i nacionalizam kao sredstva za očuvanje nacionalnih i kulturnih identiteta te djelomičnu zaštitu ekonomske neovisnosti (Lončar, 2005: 103).

Imidž se u literarnom diskursu obično definira kao percepcija ili mentalna slika koja se formira u umu pojedinca ili skupine ljudi kada se spomene određeni subjekt. U kontekstu države, imidž predstavlja dojam ili konstrukt javnog mišljenja o samoj državi. Ta interpretacija može biti potkrijepljena vizualnim, emocionalnim ili asocijativnim elementima. Važno je napomenuti da imidž, iako često korišten kao sredstvo komunikacije i identiteta, može nositi i negativnu konotaciju zbog svoje sposobnosti da imitira stvarnost te manipulira percepcijom javnosti. S obzirom na opseg i kompleksnost ovog koncepta, pronalaženje jednoznačne hrvatske ekvivalentne riječi za "imidž" izazovno je zbog njegove multidimenzionalne prirode. (Skoko, 2005: 23)

Razvoj medija značajno je utjecao na širenje i značaj pojma imidža. U suvremenom društvu, vizualne predstave koje nas okružuju postale su ključne za oblikovanje kolektivne percepcije. Pod utjecajem tih vizualnih prikaza, ljudi su počeli usvajati nove obrasce ponašanja i idealizirati nametnute standarde. Ovaj fenomen nije promaknuo ni vladajućim strukturama, koje su počele aktivno manipulirati percepcijom javnosti putem kreiranja pažljivo izgrađenih imidža. Kroz pažljivo planirane strategije, moćnici država oblikuju umjetne slike kako bi se predstavili u pozitivnijem svjetlu nego što to možda odražava stvarnost. Imidž se tako može smatrati ne samo

vanjskom slikom, već i pažljivo oblikovanim identitetom države, svjesno plasiranim u javnost. (Skoko, 2005: 25)

Tijekom proteklih dvadeset godina, nekoliko faktora istaknulo se kao ključno u povećanju važnosti imidža i ugleda država u kontekstu međunarodnih odnosa. Prije svega, najjači je utjecaj globalnog javnog mnijenja i tržišnih sila u međunarodnim odnosima. Prema Skoku (2021: 37), globalizacija je transformirala svijet u globalno tržište, gdje su države prisiljene natjecati se s drugim državama i multinacionalnim korporacijama unatoč prostornim udaljenostima. U eri globalne konkurencije, države se bore za svoj udio na tržištu, bilo da je riječ o investicijama, turizmu, znanju, potrošačima ili samo pozornosti. U ovoj areni, država mora naglasiti svoje jedinstvenosti, vrijednosti i pozitivne karakteristike izvan svojih nacionalnih granica. To zahtijeva proaktivni pristup u diplomatskim i komunikacijskim aktivnostima kako bi se transformirala percepcija države iz pasivnog objekta, kojim se bave druge države, u aktivnog sudionika koji oblikuje vlastitu stvarnost. (Skoko, 2021: 37)

Država, kao aktivni subjekt, gradi svoj identitet kao brend, što nosi sa sobom različite koristi. Naime, nacionalno brendiranje može potaknuti razvoj turizma, ojačati stabilnost valute, doprinijeti obnovi međunarodnog ugleda i povjerenja investitora, spriječiti pad međunarodnog rejtinga, povećati međunarodni politički utjecaj, potaknuti izgradnju čvrstih međunarodnih saveza te jačati nacionalni identitet. (Skoko, 2021: 41, cit. prema Dinnie, 2008: 17) Upravljanje imidžom ključno je i za privlačenje budućih stanovnika. Kada se ljudi odluče preseliti, ključno je da ih privuče država koja ih prima te da stvore pozitivnu percepciju o njoj. (Skoko, 2021: 41, cit. prema Kotler i Gertner, 2002) Na primjer, Sjedinjene Američke Države uspješno su izgradile imidž "obećane zemlje" za one koji su voljni prihvatiti njezine vrijednosti i marljivo raditi (Skoko, 2021: 43).

Da bi se ostvarile prednosti koje su spomenute, ključno je prepoznati da bi izgradnja pozitivnog imidža nacije trebala biti glavni cilj vanjskopolitičkih aktivnosti. Ovaj proces zahtijeva jasan identitet nacije i jasnu percepciju vrijednosti koje se prezentiraju drugim državama te bi trebao uključivati ne samo političke vođe i institucije, već i širi društveni spektar. (Skoko, 2021: 43, cit. prema Šolaja, 2018: 33) Ako se upravljanje imidžom zemlje smatra odvojenom disciplinom,

izvan diplomatske vještine i vanjskopolitičkih inicijativa, i tretira samo kao dio odnosa s javnošću ili promocije, rezultati će biti ograničeni. Nasuprot tome, kada se upravljanje brendom integrira u sve aspekte vodstva države, moguće su značajne promjene za državu. (Skoko, 2021: 41, cit. prema Anholt, 2007: 33) Kako to navodi Skoko (2021: 45), prema Anholtu (2007), upravljanje imidžom i ugledom države je poput igranja šaha sa stvarnošću umjesto s percepcijom.

Polazeći od tog stajališta, Anholt je 2003. godine predstavio Šesterokut konkurentnog identiteta, koji obuhvaća šest ključnih područja nacionalnog djelovanja i komunikacije: turizam, brendove, politiku, ulaganja, kulturu i ljude. Njegova osnovna teorija proizlazi iz ideje da kad vlade imaju pozitivnu i jasnu viziju o tome što njihova država zaista predstavlja i kad uspiju koordinirati svih šest aspekata šesterokuta kako bi dokazale i ostvarile tu viziju, tada imaju izvanrednu priliku za izgradnju i očuvanje konkurentnog nacionalnog identiteta unutar i izvan granica države - što će dugoročno poboljšati svaki aspekt međunarodnih odnosa (Skoko, 2021: 46, cit. prema Anholt, 2007: 24). Naime, želja za boljim imidžom neće automatski učiniti jednu zemlju boljom, ali stvaranje kvalitetnije države rezultirat će poboljšanjem imidža. Stoga, usmjeravanje država na šest elemenata koje Anholt ističe u svom šesterokutu, uz snažan fokus na duboke, trajne i održive promjene, dovest će do pozitivnijeg imidža. (Skoko, 2021: 46, cit. prema Anholt, 2011: 45)

3.2. Snaga meke moći

Meka moć definirana je kao sposobnost uvjeravanja drugih da prihvate naše ciljeve i vrijednosti bez uporabe sile (Skoko, 2009: 97, cit. prema Nye, 2003: 8). U kontekstu države, ona omogućuje postizanje rezultata u svjetskoj politici jer potiče druge države da slijede primjer, dive se njezinim vrijednostima te često oponašaju njezin pristup (Skoko, 2021: 57). Međutim, meka moć nadilazi samu persuaziju; ona uključuje i sposobnost privlačenja i inspiriranja. Ona proizlazi iz naših temeljnih vrijednosti koje se manifestiraju kroz kulturu, politike koje provodimo unutar naše države, te način na koji se predstavljamo na međunarodnoj sceni. (Skoko, 2009: 97-98, cit. prema Nye, 2002: 9)

S ovim konceptom moći upoznao nas je američki diplomat i priznati profesor Joseph S. Nye koji je taj termin prvi put upotrijebio u svojem članku objavljenom u magazinu *Atlantic Monthly* 1990. godine pod naslovom *The Misleading Metaphor of Decline*, a kasnije ga je još detaljnije razradio u svojoj knjizi *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (*Meka moć: Sredstva za uspjeh u svjetskoj politici*) (Skoko i Hlača, 2020: 3, cit. prema Nye, 2003). Danas je ovaj termin postao uobičajen u javnom diskursu te ga koriste brojni politički lideri, znanstvenici i novinari širom svijeta. (Skoko, 2021: 57, cit. prema Tomić, 2016: 964)

Kako bismo što bolje shvatili značenje ovog termina, kao primjer može poslužiti situacija Sjedinjenih Američkih Država nakon terorističkih napada na New York 11. rujna 2001. godine i njihovog kasnijeg angažmana u Iraku. Unatoč tome što SAD nisu doživjele vojno ili ekonomsko oslabljivanje, njihov je imidž diljem svijeta značajno patio, a status zemlje uzora, koji su godinama uživale, polako se urušavao. Ovaj primjer jasno pokazuje da se moć ne ograničava samo na vojnu silu, naoružanje ili ekonomske pokazatelje. Njezina snaga također proizlazi iz karizme, kulturnog identiteta i sposobnosti utjecaja na druge. Upravo ovaj aspekt moći danas je prepoznat kao meka moć. (Skoko, 2009: 97)

Suvremeni međunarodni odnosi sve više se temelje na privlačenju putem dijeljenja sličnih vrijednosti i kulture, umjesto na prisili i ekonomskoj ucjeni. Stoga, možemo zaključiti da meka moć postaje sve bitnija te da se pojavljuje kao kontrast tvrdoj moći, koja proizlazi iz ekonomske, političke ili vojne snage. U ovom kontekstu, nematerijalna imovina i ljudski kapital postaju ključni faktori u ekonomskom napretku države. Drugim riječima, položaj države u međunarodnoj areni danas je sve više određen njezinim vrijednostima, kulturom i imidžom, a ne samo vojnom i ekonomskom moći. (Skoko i Kovačić, 2009: 29)

Ovaj novi poredak moći daje priliku mnogobrojnim malim državama koje se ne mogu natjecati na temelju tvrde moći, ali njihovo pravo bogatstvo leži u drugim područjima poput prirodnih ljepota, kulture, baštine, mudrosti, svjetonazora ljudi itd. Budući da se brendovi izgrađuju na vrijednostima, nema razloga zašto te male države ne bi imale koristi od ugleda, koji može biti značajno veći od onoga što sugeriraju veličina njihove ekonomije, površine i populacije. (Skoko, 2009: 99) Uz to, nije nemoguće ni da imaju i neočekivani utjecaj na međunarodne odnose zbog

neke istaknute kvalitete kulture, povijesti, intelekta i duha (Skoko, 2021: 62, cit. prema Anholt, 2007: 127).

No, ne posjeduje svaka mala država jaku meku moć. Postoje određeni faktori koji određuju razinu meke moći neke države. Za uspješno posjedovanje meke moći, država mora uživati kredibilitet među promatračima, što podrazumijeva sukladnost s postojećim normama. (Skoko, 2021: 63) Država koja usklađuje svoju dominantnu kulturu s općim globalnim normama i vrijednostima obično će imati jaču meku moć od one koja je udaljena od tih općeprihvaćenih standarda. Također, jačanje vjerodostojnosti ključno je za uspjeh države u području meke moći, što se može postići kroz unutarnje političke reforme i međunarodne aktivnosti. Kada država konzistentno djeluje u skladu s vlastitim vrijednostima i ispunjava očekivanja, njezini izgledi za razvoj meke moći značajno se povećavaju. (Skoko, 2021: 63, cit. prema Nye, 2002: 69-70)

Kultura, prema definiciji Vijeća Europe, predstavlja ne samo individualno nego i kolektivno dobro na čijim se temeljima iz prošlosti gradi identitet nacije i njenih različitih dijelova, dok se putem stvaralačkih izvora sadašnjosti grade mostovi prema budućnosti (Skoko, 2021: 73). U kontekstu države, iako često podcijenjena, kultura predstavlja istinski duh i identitet zemlje te igra ključnu ulogu u obogaćivanju ugleda države i poticanja javne percepcije prema dubljem razumijevanju njezinih vrijednosti. (Skoko, 2021: 73, cit. prema Anholt, 2007: 97)

Jedan od razloga za dobre rezultate kulture u promociji države leži u činjenici da potrošači ne dovode u pitanje njezine vrijednosti kao što to često čine s komercijalnim porukama. Drugim riječima, ljudi su manje skeptični i rijetko traže skrivena značenja iza kulturnih poruka. Skoko (2009: 106), prema Anholtu (2007), ističe kako kultura djeluje na različite načine u umovima potrošača kao metafora za osobnost, te ljudi kroz kulturne aktivnosti donose zaključke o unutarnjim kvalitetama zemlje. Primjerice, sport simbolizira snagu i timski duh, dok pop-glazba predstavlja uličnu autentičnost, kreativnost, maštu te smisao za zabavu.

Važnu ulogu u oblikovanju percepcije države igraju i masovni, moderni mediji poput filmova, glazbe, umjetnosti i književnosti, jer dodaju boju, detalje i raznolikost koja obogaćuje doživljaj ljudi o državi, te im omogućuju da steknu uvid u nju kao da su je osobno posjetili. Štoviše, oni

često predstavljaju državu na način koji je atraktivniji od stvarnosti, stvarajući idealiziranu, magičnu sliku. Na primjer, Hollywoodski filmovi su uspješno kreirali savršenu viziju Sjedinjenih Američkih Država, koja je dugo vremena bila prihvaćena i uživana od strane publike. (Skoko, 2009: 107, cit. prema Anholt, 2007)

Kultura nadopunjuje komercijalne brendove, daje im ljudsko lice i pomaže državi da donekle neutralizira čisti interes koji može djelovati odbojno na ljude i utjecati na globalnu percepciju države. Na primjer, znanje zapadnjačkih potrošača o japanskoj umjetnosti, poeziji, kuhinji i filozofiji, koliko god plitko bilo, pomaže nam da umanjimo komercijalni imidž Japana koji nam govori kako je to visoko, čak i agresivno učinkovita proizvođačka zemlja te nas tjera da se više poistovjećujemo s njome. Na sličan način, percepcija Njemačke kao domovine sjajne klasične glazbe, književnosti i filozofije pomažu i nude dodatnu dimenziju sterilnom, brend generiranom imidžu koji Njemačku prikazuje kao puku tvornicu koja proizvodi skupe, izuzetno funkcionalne proizvode za široku potrošnju koji imaju popriličan broj nepotrebnih dodatnih funkcija. (Skoko, 2021: 75, cit. prema Anholt, 2007: 98)

Unatoč važnosti u stvaranju imidža države, kultura je izuzetno osjetljiva i zahtjeva pažljivu brigu i znatna ulaganja. Zbog toga je ključno da države prepoznaju njezinu važnost i uspješno je promoviraju prema vani. Ako ne dođe do toga, mogle bi se suočiti s nizom prijetnji, među kojima je globalizacija gdje kultura postaje roba poput bilo koje druge. Druga prijetnja je ukorijenjenost u prošlosti i tradiciji, što znači nedostatak prilagodbe novim uvjetima i suvremenom životu države koja se neprestano mijenja. Posljedica toga je kultura koja stagnira, te stoga ne može privlačiti druge. (Skoko, 2009: 109) Sve te prijetnje države moraju prepoznati i nastojati ih spriječiti, prije svega shvaćajući koliko je kultura ključna za stvaranje pozitivnog dojma u svijetu i vješto je koristeći i promovirajući izvan granica.

4. ULOGA KULTURE U DIPLOMATSKIM AKTIVNOSTIMA DRŽAVE

U današnjem globaliziranom svijetu koji dovodi do složenijih međunarodnih odnosa, uloga kulture u diplomaciji postaje sve važnija. Kulturni aspekti postaju jedan od glavnih čimbenika u oblikovanju odnosa među državama, a kultura igra ključnu ulogu u promicanju međusobnog razumijevanja, poštovanja i suradnje među narodima. Pojmovi kulturne globalizacije i interkulture komunikacije sve su važniji, a razvijanje kulturne inteligencije presudno za održavanje dobrih odnosa među različitim kulturama.

4.1. Kulturna globalizacija i važnost razvoja kulturne inteligencije

Povijesno gledano, svaki narod razvija svoju specifičnu kulturu često zaštićenu od vanjskih utjecaja kroz geografske, jezične i vjerske barijere. Ljudi obično vjeruju da su njihovi običaji stalni i nepromjenjivi te im je teško zamisliti da se negdje postupa drukčije. Danas se ove barijere, pod utjecajem brojnih čimbenika, ruše pa se kaže da živimo u globalnom selu, izloženi istim porukama i informacijama. (Jagić i Vučetić, 2012: 20) Nastanak kulture nije više ograničen na specifične zemlje ili geografska područja, već se više temelji na dijeljenju zajedničkih ideja i vrijednosti. Proces stvaranja i razvoja više nije ograničen na fizičke lokacije, već se proširuje i na virtualni prostor. To znači da ljudi mogu participirati u kulturi iako ne dolaze iz iste zemlje ili ne govore isti jezik. Iako se tradicionalni identiteti i dalje čuvaju, globalizacija kulture potiče nastanak novih oblika stvaralaštva. Ovi novi oblici kulture mijenjaju način na koji promatramo kulture širom svijeta, što često rezultira pojavom termina poput svjetske kulture, transkulturalizma, globalne kulture i multikulturalnosti. (Švob-Đokić, 2010: 19)

Globalna povezanost se zasniva na raznovrsnim oblicima međusobne razmjene, posebno na trgovini, kretanju kapitala i migracijama stanovništva. Dok trgovina i kretanje kapitala mogu biti standardizirani procesi, suvremene migracije stanovništva dovode do potpuno različitih susreta i kulturnih promjena diljem svijeta, u društvima i kulturama. Ovi susreti i interakcije među kulturama potiču brzu medijsku komunikaciju, koja je dodatno pojačana napretkom tehnologije. Razvoj medijske komunikacije olakšao je interakciju među ljudima i narodima, što je rezultiralo povezivanjem različitih kultura u globaliziranom svijetu. (Švob-Đokić, 2010: 17)

Kulturna globalizacija obuhvaća intenzivnu razmjenu vrijednosti, informacija, znanja, običaja i kulturnih dobara diljem svijeta (Švob-Đokić, 2010: 18). Prema UNDP-u (2004), kulturna globalizacija sastoji se od tri ključna segmenta: protok investicija i znanja, protok kulturnih dobara i protok ljudi. Iako su ova kretanja često institucionalizirana, njihov opseg i intenzitet mogu varirati ovisno o kontekstu. Globalizacija je otvorila nove mogućnosti za kulturni razvoj, donoseći nove interpretacije i perspektive kulture te potičući kulturnu kreativnost na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini. (Švob-Đokić, 2010: 19)

Kultura nije samo pasivni sudionik u procesima globalizacije; ona aktivno sudjeluje u njima. Umjesto da je promatramo samo kao predmet promjena, trebamo je gledati kao subjekt koji stvara ideje, značenja i simbole u tim procesima. Globalizacija kulture nije samo posljedica kretanja dobara i simbola, već i rezultat reprodukcije putem razmjene i interakcije kulturnih vrijednosti, te njezine povezanosti s ekonomijom, poviješću i svim ostalim kreativnim aspektima društva. (Švob-Đokić, 2010: 18)

Globalizacija neće izjednačiti sve kulture jer one uvijek zadržavaju svoju jedinstvenost i raznolikost, čak i kada se povezuju i međusobno utječu. Međutim, globalizacija podiže tu raznolikost na novu razinu, ne samo kroz tehnološki olakšanu komunikaciju, već i kroz globalno prisustvo. (Švob-Đokić, 2010: 22) Različite kulture počinju se ispreplitati u međunarodnim odnosima, a interkulturalna komunikacija i razvoj kulturne inteligencije postaju ključni u održavanju dobrih odnosa među državama.

U svijetu globalizacije, sve je izraženija potreba za učinkovitim poslovanjem s ljudima iz različitih kulturnih pozadina. Svakodnevno smo u dodiru s međunarodnim problemima i pitanjima te raznolikim kulturama, stoga je izuzetno važno da smo sposobni prilagoditi se različitim kulturnim kontekstima premda se oni možda ne podudaraju s našim uobičajenim obrascima i ponašanjima. Razumijevanje tih kultura postaje ključno za uspjeh u svijetu sve veće globalne konkurencije, a to se može postići stjecanjem kulturne inteligencije. (Thomas i Inkson, 2011: 188)

Kulturna inteligencija, u najširem smislu, predstavlja sposobnost uspješne komunikacije i interakcije s osobama iz različitih kulturnih konteksta. Ona obuhvaća prepoznavanje kulturnih različitosti putem znanja i svjesnosti, vješto prilagođavanje ponašanja u različitim kulturnim okolinama te precizan odabir adekvatnog ponašanja primjerenog za specifičnu situaciju u kontekstu interkulture komunikacije. (Thomas i Inkson, 2011: 167)

Osoba koja posjeduje kulturnu inteligenciju prije svega mora imati znanje o kulturi i o tome na koji se način kulture međusobno razlikuju te kako utječu na ponašanja ljudi. Nadalje, mora primjenjivati svjesnost, odnosno vještinu promišljenog i kreativnog usmjeravanja pažnje na znakove druge kulture kad stupi u interakciju s njom, a u skladu sa svojim znanjima i osjećajima. Naposljetku, osoba s kulturnom inteligencijom razvija kros-kulturne vještine koje joj omogućavaju da iz bogatog niza ponašanja prikladnih za različite situacije napravi odgovarajući izbor. (Thomas i Inkson, 2011: 30)

Premda dugotrajan proces koji zahtijeva učenje kroz iskustvo, svatko može naučiti biti "kulturno inteligentan". No, postoje neke ljudske osobine koje pojedinci već imaju, a koje ih čine motiviranijima i sposobnijima da ju unaprijede. Karakteristike osobnosti poput otvorenosti za novo iskustvo, ekstrovertnosti i spremnosti na suradnju povezane su s uspjehom u interkulturalnoj komunikaciji te su osnova za razvijanje visokog nivoa zajedno sa svjesnosti i aktivnim uključivanjem u interakcije među kulturama. (Thomas i Inkson, 2011: 167) Takve osobe ne bave se samo stereotipima, koji osiguravaju površno razumijevanje kulturnih dimenzija, već pronalaze veze između kulture i njenog konteksta, povijesti i vrijednosti (Thomas i Inkson, 2011: 169).

Postoje brojne prilike i aktivnosti koje mogu doprinijeti razvoju kulturne inteligencije. Za mnoge ljude, zainteresiranost za postizanjem većeg stupnja kulturne inteligencije proizlazi upravo iz uspostavljanja bliskih odnosa s osobama drukčijeg kulturnog porijekla (Thomas i Inskon, 2011: 172). Danas se, upravo radi rasta turizma i multikulturalnih društava, sve više javljaju prilike da stupimo u kontakt s osobama različitih kultura i u našoj zemlji. Također, treba napomenuti i porast kros-kulturalnih grupa i timova koji, zbog procesa globalizacije, sve češće uključuju članove iz različitih kulturnih krugova (Thomas i Inkson, 2011: 174) Međutim, prema Thomasu i Inksonu (2011: 172), jedan od najefikasnijih načina za razvijanje kulturne inteligencije su

inozemna iskustva i rad u inozemstvu. Razlog tome je što je u tom periodu kros-kulturno iskustvo učestalo i svakodnevno, a usredotočeni smo samo na kulturu u kojoj se nalazimo (Thomas i Inkson, 2011: 178).

Naposljetku, važno je istaknuti kako vlastita kultura ima značajan utjecaj na našu percepciju stvarnosti i način na koji komuniciramo s drugima. Vlastita kultura nas oblikuje, a pristupajući komunikaciji s drugima, moramo biti svjesni našeg identiteta kako vlastitu kulturu ne bismo podcjenjivali, ni precjenjivali, već tražili zajedničke točke povezivanja s drugima. (Skoko, 2021: 168-169, cit. prema Samovar, Porter i McDaniel, 2013: 31) Tek kada se upoznamo s vlastitim identitetom i kulturnim naslijeđem, bit ćemo u stanju bolje razumjeti svijet oko sebe i napredovati u razvoju kulturne inteligencije.

4.2. Interkulturalna komunikacija

Prije nego što uđemo u sam koncept interkulturalne komunikacije, važno je istaknuti društveni i kulturni kontekst u kojem se pojavljuje takva vrsta komunikacije – interkulturalizam (Carev, 2021: 15). Ovaj pojam se pojavljuje u raznim disciplinama poput lingvistike, književnosti, kulture, umjetnosti, ideologije i drugih područja, a prvi ga je definirao Horace Kallen 1915. godine. (Carev, 2021: 15, cit. prema Sablić, 2014: 12) On se prvi javno suprotstavio američkom modelu asimilacije (melting-pot) te se smatra pionirskim zagovarateljem kulturnog pluralizma u Sjedinjenim Američkim Državama. (Begić, 2017: 30)

Interkulturalizam kao suvremeni društveni fenomen počeo je uzimati zamah 1970-ih s dolaskom novih imigranata i povezanom kulturnom raznolikošću (Carev, 2021: 15, cit. prema Drandić, 2013). U tom periodu, susreću se različiti kulturni obrasci, vrijednosti i jezici. Drugim riječima, nastaje suživot kultura u kojem svaka zadržava svoju specifičnost, no međusobnim interakcijama oblikuje se nova kulturna sinteza (Carev, 2021: 15, cit. prema Čačić-Kumpes, 1999). Interkulturalizam podrazumijeva interakciju i suživot pojedinaca iz različitih kulturnih zajednica, uz uzajamno poštovanje i prihvaćanje.

Kad bismo pojednostavljeno definirali pojam interkulture komunikacije, rekli bismo kako je to proces kada osoba iz jedne kulture stvara poruku za osobu iz druge kulture. Drugim riječima, interkulturalna komunikacija obuhvaća interakciju između ljudi čije su kulturne percepcije i simbolički sustavi dovoljno različiti da mijenjaju samu komunikaciju. (Samovar, Porter, McDaniel, 2013: 9) Ova vrsta komunikacije ima svoje korijene još od prvih civilizacija kada su se formirala plemena. Kada su pripadnici jednog plemena dolazili u kontakt s pripadnicima drugih plemena, primjećivali su razlike. No, zbog nedostatka znanja o drugim kulturama, često su te razlike doživljavali negativno. (Samovar, Porter, McDaniel, 2013: 2)

Ta tendencija da krivimo ono što ne razumijemo i dalje je prisutna u današnjoj društvenoj i političkoj retorici. Ako se osvrnemo unatrag u nedavnu povijest, vidimo da je uspješna interkulturalna komunikacija bila izuzetak, a ne pravilo. Na primjer, u 20. stoljeću svjedočili smo dva svjetska rata, razvoju nuklearnog oružja koje je prijetilo čovječanstvu te holokaustu, dok su prijetnje terorizma postale sveprisutna stvarnost u današnjem svijetu (Samovar, Porter, McDaniel, 2013: 2). Sve te tragedije imaju korijene u nedostatku prihvaćanja drugih kultura, što predstavlja veliki izazov za interkulturalnu komunikaciju. Budući da se danas brojne kulture isprepliću više nego ikad prije, sposobnost vještog upravljanja interkulturalnim razlikama postaje iznimno važna, a ljudi koji posjeduju takve vještine sve se više cijene. (Samovar, Porter, McDaniel, 2013: 3)

U današnjem kontekstu, gdje se države međusobno povezuju i njihovi odnosi postaju od vitalne važnosti, ključno je obratiti pažnju na političko i kulturno ozračje u zemljama s kojima želimo proširiti svoj utjecaj ili održavati pozitivne odnose. Kako ističe Skoko (2021: 172), prema Tomiću (2018: 522), prvi korak u međunarodnom djelovanju jest upoznavanje svih segmenata javnosti, što podrazumijeva dva ključna procesa: prvo, razumijevanje perspektive drugih zemalja kako bismo izbjegli stereotipe i predrasude, te drugo, sagledavanje vlastite organizacije iz perspektive drugih, što uključuje istraživanje i razumijevanje stavova i percepcija drugih o nama.

Razumijevanje nacionalnog i kulturnog konteksta izuzetno je važno prilikom oblikovanja komunikacijskih strategija, posebno u prepoznavanju potencijalnih razlika u kulturi i nacionalnom identitetu između domovine i zemlje u kojoj se komunicira. Te razlike mogu

predstavljati izazove u definiranju i tumačenju ključnih poruka, planiranju kampanja, odabiru komunikacijskog stila te u odabiru komunikacijskih kanala i slično. (Skoko, 2021: 173)

Bitno je uzeti u obzir tri različita aspekta države: prvi aspekt obuhvaća analizu mogućnosti i resursa dostupnih u toj zemlji, drugi se koncentrira na kulturološke karakteristike i učinkovite pristupe u toj državi, dok se treći aspekt odnosi na komunikacijske strategije prilagođene za komuniciranje unutar te zemlje i koje odražavaju njezine specifičnosti. Integriranjem ovih aspekata možemo aktivno sudjelovati u poticanju promjena u drugim državama, prilagođavajući strukture i stvarnost prema našim interesima. (Skoko, 2021: 174)

5. RAZVOJ KULTURNE DIPLOMACIJE

Kulturna diplomacija je ključna komponenta javne diplomacije koja se može definirati kao proces razmjene ideja, informacija, umjetnosti i drugih kulturnih aspekata između različitih država i njihovih građana, s ciljem poticanja međusobnog razumijevanja (Jurišić i Keller, 2007: 144, cit. prema Schneider, 2003: 196). Konkretnije, ovo uključuje promociju kulture zemlje pošiljateljice u zemlji primateljici (Jurišić i Keller, 2007: 144, cit. prema Nick, 1999: 112). Ova vrsta diplomacije predstavlja oblik meke moći koji kroz suptilne i nenametljive metode slobodne razmjene ideja i ljudi gradi pozitivnu percepciju (Jurišić i Keller, 2007: 144, cit. prema Feigenbaum, 2001: 30).

5.1. Pregled razvoja kulturne diplomacije

Iako se sami pojam kulturne diplomacije smatra relativno novim, njezina bit nipošto nije nova pojava. Aktivnosti kakve danas zovemo kulturnom diplomacijom mogu se prepoznati i u pojavama koje su se odvijale stotinama godina prije nego li je nastao sami pojam kulturne diplomacije. Primjerice, u djelovanjima ranih misionara, moreplovaca, putnika, avanturista itd. To nas dovodi do zaključka da je u svojim počecima kulturna diplomacija bila u uporabi samo od strane osvijestjenih vizionara. (Markić, Boban, 2012)

Rani putnici koji su u pravilu putovali sa zapada na istok, nisu tamo odlazili isključivo zbog trgovine. Njihova putovanja i misije bile su dvostruke naravi. Svakako je trebalo uspostaviti trgovačke putove i oblike trgovanja Zapada s dalekim svjetovima, ali je jednako tako trebalo i tim istim svjetovima prenijeti sliku društva, kulture ili civilizacije koja je prekomorske putnike odašiljala kao svoje poslanike, sve s namjerom da se tim dalekim kulturama vlastita zemlja predstavi u najboljem svjetlu, a razlog tome ležao je u razvoju daljnjeg gospodarstva. (Markić, Boban, 2012)

S vremenom, kulturna diplomacija postaje birokratski proces u koji ulaze i neke od institucija državne uprave poput ministarstva kulture, vanjskih poslova, turizma i mnogih drugih te sve više uviđaju njezinu važnost. Od glazbe, preko slikarstva do filma i komunikacijskih formi i formata – instrumenti s kojima se koristi kulturna diplomacija postaju neograničeni, a spektar je širok upravo onoliko koliko dopušta naša vizija i mašta. (Markić, Boban, 2012)

Francuska je bila prva među modernim državama koja je prepoznala prednosti razvijenog programa međunarodnih kulturnih aktivnosti, stekavši reputaciju kolijevke kulturne diplomacije. Francuski jezik širio se među kulturnom aristokracijom i europskim dvorovima (Jurišić i Keller, 2007: 147, cit. prema Haigh, 1974: 29-30), dok su katolički misionari provodili religijski, obrazovni i humanitarni rad u zemljama Bliskog i Dalekog istoka, osnivajući škole, bolnice, sirotišta, ambulante i poljoprivredne institucije. Godine 1883. pojavila se potreba za osnivanjem kulturnog instituta nazvanog *Alliance Française*, s ciljem širenja francuskog jezika u kolonijama i stranim zemljama. (Jurišić i Keller, 2007: 147)

Druga zemlja koja je prepoznala važnost kulturne diplomacije bila je Italija. Godine 1889. skupina istaknutih Talijana izradila je manifest s ciljem usmjeravanja pozornosti na aktivno širenje talijanske kulture u inozemstvu. Na temelju toga osnovano je društvo Dante Alighieri, koje je sve do 1960. godine podržavalo brojne kulturne akcije bez vladine potpore. Nakon toga, njegovu je ulogu preuzeo Talijanski kulturni institut, kao poseban odjel diplomatskih predstavništava usmjeren na kulturna i obrazovna pitanja. (Jurišić i Keller, 2007: 148)

Njemačka također nije zaostajala za navedenim zemljama. Godine 1896. u ministarstvu vanjskih poslova osnovan je poseban odjel za znanost i umjetnost, a 1906. i odjel za školstvo. No, obećavajući počeci brzo su prekinuti dolaskom Hitlerovog režima koji je uvelike promijenio prvotni smisao umjetnosti zlorabeći kulturu za širenje nacističkog terora i manipulaciju masama. Šest godina nakon završetka Drugog svjetskog rata, Nijemci su se odlučili vratiti na put prekinut ratom te su osnovali najistaknutiji njemački kulturni institut – *Goethe Institut*, zajedno s drugim organizacijama poput *Inter Nations* i DAAD. (Jurišić i Keller, 2007: 148)

Velika Britanija je tek neposredno prije početka Drugog svjetskog rata intenzivirala svoje napore, primjećujući aktivnosti drugih navedenih zemalja. *Foreign Office* osjetio je potrebu za stvaranjem organizacije koja bi promovirala britansku kulturu, obrazovanje, znanost i tehnologiju što je, 1934., rezultiralo osnivanjem jednog od najpoznatijih kulturnih instituta današnjice *British Council*. „Za mnoge praktičare kulturne diplomacije, od samih svojih početaka, on je predstavljao idealan model organiziranja međunarodne kulturne djelatnosti.“ (Jurišić i Keller, 2007: str. 148)

Još tijekom trajanja Drugog svjetskog rata, 1942. godine, u Velikoj Britaniji održana je konferencija ministara obrazovanja pod kraticom CAME (Conference of Allied Ministers of

Educations). Unatoč nepredvidljivoj situaciji ratnih razaranja, zemlje pogođene ratom tražile su načine i sredstva za obnovu svojih obrazovnih sustava. Sukladno s tim, 1945. godine održana je još jedna konferencija s ciljem stvaranja obrazovne i kulturne organizacije koja će promicati kulturu mira te izgraditi intelektualnu i moralnu solidarnost među ljudima. (Jurišić i Keller, 2007: 148)

Kao odgovor na održanu konferenciju, godine 1946. nastaje UNESCO, agencija unutar okvira UN-a zadužena posebno za obrazovna, socijalna, kulturna i komunikacijska pitanja. Glavni cilj ove agencije je zaštita i promocija kulturne raznolikosti u svim svojim oblicima te zagovaranje uključivanja kulture u nacionalne razvojne strategije. (Jurišić i Keller, 2007: 149, cit. prema LeRoy, 2004: 322-325)

Hladni rat između Sjedinjenih Država i Sovjetskog Saveza pridonio je novom, često podcijenjenom aspektu kulturne diplomacije. U tom razdoblju, kulturna diplomacija često je viđena kao sredstvo propagande, jer je korištena kao alat za ostvarivanje političkih ciljeva ove dvije zemlje te kao ključno oružje u sučeljavanju ideja. (Jurišić i Keller, 2007: 149)

Sjedinjene Američke Države poslale su svoje najbolje glumce, jazz glazbenike, umjetnike, pisce i plesače u inozemstvo kako bi promovirali vrijednosti demokratskog društva. Kulturna diplomacija služila je kao važno sredstvo vanjske politike kojoj je cilj bio stvoriti razumijevanje za Ameriku i njezine političke poteze. (Jurišić i Keller, 2007: 149)

S druge strane, Sovjetski Savez za cilj je imao pridobiti podršku svjetske javnosti za komunistička načela koja su propagirali. Baletni ansambli Bolshoi i Kirov održavali su turneje širom svijeta kako bi prezentirali prihvatljiviju stranu SSSR-a (Jurišić i Keller, 2007: 149, cit. prema Gonld-Davis, 2003). Njihove predstave su bile izuzetno uspješne, ostavljajući gledatelje manje kritične prema politici Sovjetskog Saveza, ponekad čak dovodeći u pitanje postupke vlastite vlade. Upravo tako, zadaća kulturne diplomacije SSSR-a bila je pozitivno odrađena. (Jurišić i Keller, 2007: 149)

Završetak hladnog rata doveo je do značajnih promjena u kulturi, ekonomiji i politici. Nacionalizam je postupno izgubio svoj ugled, dok je globalizacija, osim ekonomskih aspekata, potaknula povezivanje na individualnoj razini. Napredak u telekomunikacijama i jeftiniji načini putovanja omogućili su lakšu interakciju i razumijevanje događaja u udaljenim dijelovima

svijeta. U ovom novonastalom svijetu i diplomacija je morala promijeniti i prilagoditi svoje načine djelovanja u praksi. Upravo zato, diplomatski djelatnici usmjerili su napore na stvaranje i jačanje potpore globalnog javnog mijenja, a suptilni oblici utjecaja, među kojima je i kultura, nametnuli su se kao sredstvo kojim bi se to moglo najbolje ostvariti. (Jurišić i Keller, 2007: 149)

Kulturna diplomacija danas državi najčešće služi kao sredstvo za predstavljanje na svjetskoj pozornici, odnosno predstavljanje svoje nacionalne kulture koja se smatra cjelokupnim načinom života jedne nacije (Blažek, 2018: 11, cit. prema Katunarić, 2007: 174). Koristi se kao meka moć koja državama omogućava da se natječu na „globalnom tržištu“ svojim prirodnim ljepotama, stabilnosti društvenog modela, kulturom i baštinom te mudrošću i svjetonazoru ljudi (Blažek, 2018: 11 cit. prema Skoko i Kovačić, 2009: 33). Također, koristi se i kao most za postizanje međunarodnih suradnji, odnosno izgradnju povjerenja i partnerstva među državama (Gotal, 2015: 143, cit. prema Jora, 2013: 50).

To je najvidljivije na primjeru zajedničkih projekata kojim se stvaraju dugotrajne veze među državama, posebno kada se radi o postizanju tzv. nadređenih ciljeva, odnosno ciljeva koji zanimaju najmanje dvije strane, a koje ne mogu postići pojedinačno, što ih potiče na međusobnu suradnju (Gotal, 2015: 143, cit. prema Cowan i Arsenault, 2008: 13-21). Na taj način osnažuje se osjećaj zajedništva i uzajamnosti te izgrađuje tolerancija i otvorenost prema novim idejama (Gotal, 2015: 144 cit. prema Jora, 2013: 51-52).

Iako kulturna diplomacija u mnogim državama ima status važne sastavnice vanjske politike, njezina provedba često nailazi na različite poteškoće koje mogu usporiti ili čak ograničiti njezinu učinkovitost (Jurišić i Keller, 2007: 149). Jedan od čestih problema koji se javlja kad je u pitanju kulturna diplomacija je nedostatak koordinacije između jedinica uključenih u promociju kulture države (Jurišić i Keller, 2007: 150).

Premda je u teoriji ministarstvo vanjskih poslova zaduženo za održavanje međunarodnih kulturnih odnosa, u praksi rijetko samo ono preuzima tu odgovornost. U razne projekte uključuju se i ministarstvo kulture, nevladine organizacije, agencije i institucije. Ovaj zajednički angažman ponekad može smanjiti pozitivne rezultate dobro osmišljenih projekata jer je teško odrediti tko ima koju ulogu u složenoj mreži nadležnih osoba. Stoga raste potreba za centraliziranim pristupom u provođenju kulturne diplomacije (Jurišić i Keller, 2007: 150).

Problem nedostatka financijskih sredstava prisutan je u svim zemljama, iako postoje značajne razlike u iznosima koje zemlje ulažu u kulturnu diplomaciju. Minimalna ulaganja u nekim zemljama odražavaju zanemarivanje kulture i njezinih vrijednosti u međunarodnom kontekstu. Uz to, zbog nedostatka koordinacije u provođenju kulturno-diplomatskih aktivnosti, često nije jasno iz kojih izvora dolaze sredstva za međunarodne kulturne odnose, što otežava precizno zaključivanje o stvarnim iznosima u pojedinim državama. (Jurišić i Keller, 2007: 150)

Tijekom 1990-ih, vlade liberalno-demokratskih razvijenih zemalja smanjile su svoje aktivnosti u međunarodnim kulturnim razmjenama, prepuštajući dio nadležnosti kulturnim institucijama. Ova promjena bila je posljedica sve većeg skepticizma prema kulturnim događajima koje su organizirale vlade, njihova ministarstva ili posebne agencije nakon Hladnog rata (Jurišić i Keller, 2007: str. 150). To je donijelo nove izazove za kulturne institute jer je smanjenje podrške vlada značilo i smanjenje dostupnih resursa, što je rezultiralo potrebom da samostalno osiguraju financijska sredstva. Veliki napor i angažiranje energije usmjereni su na uvjeravanje privatnih sponzora u vrijednost svakog ulaganja, pri čemu su projekti koji možda nisu komercijalno profitabilni, ali bi mogli biti od velike važnosti za promociju države, često zanemareni. (Jurišić i Keller, 2007: 151)

5.2. Kulturna diplomacija u praksi

Kulturna diplomacija u praksi se ostvaruje kroz veliki broj aktivnosti i inicijativa koje promiču kulturnu raznolikost, dijalog i suradnju. To može uključivati organizaciju kulturnih događaja poput izložbi, filmskih festivala, koncerata i kazališnih predstava u inozemstvu kao i kulturnu razmjenu studenata i nastavnika uz poticanje učenja stranih jezika. Kroz ove aktivnosti, države mogu promovirati svoju kulturu, jezik i vrijednosti u inozemstvu, što može doprinijeti jačanju njihovog ugleda i međunarodnog utjecaja. Također, one mogu pomoći u rješavanju međunarodnih sukoba, prevladavanju predrasuda i izgradnji povjerenja među narodima.

Jedna od ključnih aktivnosti za izgradnju dugoročnih odnosa je kulturna razmjena studenata i nastavnika, odnosno znanstvenika. Razlog tome je što stranci koji provedu mjesec ili godine u kulturnoj razmjeni dobiju cjelovitu sliku o zemlji domaćinu i mogu djelovati kao ambasadori te zemlje prema svojim prijateljima ili obitelji. (Skoko, 2021: 303)

Kulturna razmjena ne samo da predstavlja meku moć, već bi se trebala smatrati i inteligentnom moći jer već godinama služi kao temelj za izgradnju najjačih diplomatskih veza (Skoko, 2021: 303, cit. prema Marshall, 2020). No, takvi programi ne bi trebali biti ograničeni samo na vanjskopolitičke ciljeve jer imaju šire implikacije - potiču razvoj međusobnog razumijevanja, interkulturalne medijacije te unaprjeđenje individualnih intelektualnih kapaciteta (Skoko, 2021: 303, cit. prema Snow, 2009). Ovi programi pridonose prosperitetu i neovisnosti manje razvijenih naroda, te imaju za cilj otkrivanje zajedničkih interesa i međusobno razumijevanje između država.

Fulbrightov program je nastao u Sjedinjenim Američkim Državama kao odgovor na potrebu za povezivanjem i proširenjem akademskih perspektiva. Danas, ovaj program obuhvaća suradnju s više od 140 zemalja te pruža stipendije studentima diplomskih studija i mladim znanstvenicima koji žele nastaviti svoje obrazovanje, provesti istraživanje ili usavršiti engleski jezik u inozemstvu. (Fulbright U.S. Student Program, What is the Fulbright U.S. Student Program)

Osim Fulbrightovog programa, postoji niz drugih visoko priznatih i uspješnih međunarodnih programa akademske razmjene. Na primjer, Erasmus+ je najpoznatiji program studentske mobilnosti Europske unije koji ima za cilj jačanje znanja i vještina te povećanje zaposlenosti europskih građana. Pruža mogućnosti međunarodne mobilnosti za pojedince i međunarodne suradnje za organizacije, omogućujući razdoblje studija u inozemstvu, stručne prakse, usavršavanja, volontiranje, razmjenu mladih te sudjelovanje u međunarodnim projektima usmjerenim na modernizaciju i internacionalizaciju obrazovanja, osposobljavanja, mladih i sporta. (Pokasić, Zergollern-Miletić i Nemet, 2019: 561)

Još jedan prikaz kulturne diplomacije u praksi je igrani film. Igrani filmovi, osim svoje estetske vrijednosti, često imaju i ulogu promotivnog sredstva kroz koje redatelji i producenti, svjesno ili nesvjesno, pridonose promociji određenih vrijednosti, ideja, ljudi, naroda ili država (Gluvačević i Skoko, 2021: 613, cit. prema Skoko, Brčić i Vidaković, 2013: 55). Zbog toga mnoge države i gradovi ulažu značajna financijska sredstva kako bi svjetskim produkcijama omogućili snimanje na njihovim lokacijama, s ciljem povećanja interesa javnosti za njihovu državu ili specifičnu destinaciju (Gluvačević i Skoko, 2021: 614).

Promocija destinacija putem filma postaje jedan od najučinkovitijih i najuvjerljivijih načina promocije. Jedan od razloga je što je promocija neke države često uklopljena u filmsku priču, što

kod gledatelja izaziva manje otpora nego klasične reklame koje naglašavaju persuazivni aspekt. Osim toga, sve manje čitamo, dok sve više gledamo, a privlačni kreativni sadržaji na ekranu imaju tendenciju da privuku našu pažnju, kako intelektualno, tako i emocionalno i vizualno. Bez sumnje, film ima moć prenošenja poruke i utjecaja na naše stavove ili ponašanje, bez obzira na to što prikazuje ili komunicira, jer ga percipiramo kao nešto više od običnog promotivnog alata. (Gluvačević i Skoko, 2021: 614)

Da bi neka država iskoristila promidžbenu snagu filma, potrebno je koristiti barem jedan od komunikacijskih ili promidžbenih alata koji doprinose promociji države ili specifične destinacije putem filma. Najčešći filmski alati iz perspektive države uključuju: korištenje filmskih lokacija, filmsku adaptaciju, implicitnu prisutnost destinacije ili države, filmske festivale te angažman glumaca, redatelja i drugih filmskih profesionalaca. (Gluvačević i Skoko, 2021: 615)

Korištenje filmskih lokacija često se smatra jednim od najefikasnijih načina promoviranja države putem filma, te se može smatrati jednim od najvažnijih sredstava u promidžbi države zbog mogućih pozitivnih utjecaja koje može imati. Takve lokacije pružaju izvanredne prilike za predstavljanje prirodnih, ekonomskih ili kulturnih karakteristika neke države. Primjerice, grad Dubrovnik već godinama jača svoj ugled zahvaljujući uspjehu popularne TV serije "Igre prijestolja" (2011-2019). (Gluvačević i Skoko, 2021: 616)

Filmska ekranizacija može slikovito prikazati karakteristike nekog naroda, stereotipe, ili povijest na jedinstven način. Na primjer, serijal filmova o Asterixu i Obelixu na humorističan način obrađuje mit o Galima i njihovu nadmoć u sukobima protiv Rimljana, što na kraju pozitivno utječe na percepciju Francuza kao potomaka Galskog naroda. (Gluvačević i Skoko, 2021: 615)

Usputna zastupljenost odnosi se na prikazivanje ili spominjanje pripadnika određenog naroda ili države na pozitivan način, što može pozitivno utjecati na percepciju cijelog naroda ili države. Na primjer, u američkoj seriji "Hitna služba" (1994-2009), jedan od glavnih likova bio je dr. Luka Kovač (Goran Višnjić), uspješan liječnik i prognanik iz Hrvatske, koji je percipiran kao privlačan, simpatičan i pozitivan lik, čime se pozitivna slika o njemu automatski prenosila i na percepciju Hrvatske. (Gluvačević i Skoko, 2021: 616)

Glamurozni filmski festivali poput onih u Cannesu, Berlinu ili Sarajevu također su dio kulturne diplomacije te ne samo da predstavljaju važne filmske događaje, već i promoviraju određene destinacije i države. Ovi festivali privlače velik broj glamura i uglednih članova filmske elite te

tako imaju značajan utjecaj na promociju odredišta. Nadalje, glumci, 58 redatelji i drugi filmski profesionalci zbog svoje profesionalnosti mogu imati ulogu u promociji svojih zemalja i biti njezini „ambasadori“. Primjerice, Jackie Chan je izvrstan primjer kako popularni glumac, percipiran kao simpatičan i pozitivan lik u filmovima, može pozitivno utjecati na percepciju države iz koje dolazi, kao što je Hong Kong. (Gluvačević i Skoko, 2021: 616)

Festivali su složeni događaji koji uključuju raznolike umjetničke izričaje te predstavljaju platforme koje se mogu koristiti za provedbu pažljivo osmišljenih kulturno-političkih inicijativa. Iskorištavanje festivala kao kulturnog brenda u procesu brendiranja države postaje moguće zahvaljujući privlačnim programima i mogućnostima povezivanja scena i programa s gradom ili državom domaćinom. Vidljivost koju festivali mogu postići na međunarodnoj razini neusporediva je s drugim oblicima izvedbenih događanja u području umjetnosti. (Hraste Sočo, 2021: 625)

Privlačnost festivala u kontekstu brendiranja države proizlazi iz činjenice da oni nisu samo niz događaja, već pružaju kolektivno iskustvo koje naglašava pripadnost i smanjuje društvene razlike. Oni su mjesta okupljanja vodećih umjetnika, što posjetiteljima pruža osjećaj posebnosti i ekskluzivnosti. Sudionici se upoznaju s različitim ljudima, kulturama i umjetničkim izričajima, što dovodi do smanjenja straha od nepoznatog i jačanja tolerancije, a uključivanje lokalnog stanovništva u organizaciju paralelno ojačava osjećaj identiteta. (Hraste Sočo, 2021: 626)

Element dugovječnosti još je jedan bitan faktor koji doprinosi mogućem brendiranju države jer upućuje na stabilnost programske koncepcije, bitne za izražavanje dosljednosti u takvim strateškim procesima. Inovativnost i kreativnost festivalskih programa preduvjet su za stvaranje dobrog ugleda festivala u međunarodnom okruženju. (Hraste Sočo, 2021: 626) U cijelom tom procesu, mediji igraju važnu ulogu jer su neophodni za promoviranje i bez njih je gotovo nemoguće i najbolje festivalske sadržaje učiniti vidljivima, a kasnije i prepoznatljivima u međunarodnom kontekstu (Hraste Sočo, 2021: 627).

Kao primjer autorica koristi Salzburški festival kroz koji se manifestiraju kulturno-politički interesi Austrije. Ovaj festival se koristi kao platforma za prenošenje političkih poruka, kako unutar nacije tako i globalno, što rezultira boljim pozicioniranjem i povećanjem utjecaja u međunarodnim odnosima. Iz ovog primjera možemo zaključiti kako se festivali, kao iznimno korisni kulturno-politički instrumenti, mogu nametnuti u procesu brendiranja države, pri čemu

njihove karakteristike također pridonose identifikacijskim procesima formiranja nacionalnih identiteta. U konačnici, festivalska politika ima potencijal utjecati na percepciju države, koristeći kulturu kako bi se ojačao nacionalni identitet i pozicionirala država u međunarodnom kontekstu. (Hraste Sočo, 2021: 630)

6. HRVATSKO-ŠPANJOLSKI ODNOSI

Hrvatska i Španjolska, premda u prošlosti nisu bile izrazito tradicionalno povezane, dijele tri zajedničke točke: pripadnost Mediteranu, prožimanje različitih kultura i religija te iznimnu zemljopisnu i kulturnu živopisnost. (Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kraljevini Španjolskoj, Bilateralni politički odnosi između Hrvatske i Španjolske, 2006)

Danas se vjeruje da su prvi kontakti između ova dva naroda započeli u 10. stoljeću kad su se Hrvati prvi put pojavili na teritoriju Iberskog poluotoka kao vojnici-plaćenici na dvoru kordopskih kalifa gdje su se, prema izvorima španjolskih povjesničara, istaknuli u borbama protiv Berbera. Dva stoljeća nakon toga pronađena je druga poveznica među ove dvije zemlje kad je španjolsko-arapski geograf el-Idrisi napravio prvi zemljovid istočne obale Jadranskoga mora i priobalja na temelju putovanja. Uz to, 13. stoljeće dovelo je do nastanka zemljovida poznatog kao *Carta Catalana* koji se smatra jednim od najboljih srednjovjekovnih prikaza jadranske obale. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

Kad su u pitanju pisani dokumenti, oko 1330, nastao je putopis anonimnog seviljskog fratra naslovljen *Put oko svijeta s grbovljem svih kraljevstava (Viaje del mundo con las Armas de todos sus Reynos)*. Vjeruje se da autor nije proputovao ni manji dio krajeva koje opisuje, nego da je pisao na temelju vijesti koje su kolale Europom iz različitih izvora, ali je u njemu spomenuo i opisao velik broj mjesta u Hrvatskoj, što nam dosta govori o poziciji hrvatskih krajeva u tadašnjem imaginariju na Iberskom poluotoku. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

Od osoba koje su se istaknule u samim počecima hrvatsko-španjolskih odnosa, valjalo bi spomenuti Hermana Dalmatina, značajnog srednjovjekovnog znanstvenika i filozofa koji je krenuo iz rodne Istre na nauke u Pariz i Chartres, a zatim proputovao mnoge kršćanske i muslimanske zemlje te svoje poznavanje jezika i kultura pretočio u djela koja su antičku i orijentalnu znanost posredovala Europljanima. Također je i radio kao prevoditelj u slavnoj Toledskoj školi. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

U 15. stoljeću trgovci s istočnih španjolskih obala počeli su stizati do istočno jadranskih gradova. U to vrijeme, jedan grad na hrvatskom teritoriju posebno se izdvojio po svojim dobrim diplomatskih vezama sa Španjolskom. Naime, Dubrovnik je već tada imao konzula koji se

brinuo o katalonskim trgovačkim brodovima i interesima, a upravo tako održavali su se prijateljski odnosi među ove dvije zemlje. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

Do prvih velikih političkih i vojnih dodira došlo je u 16. stoljeću koje je na Sredozemlju proteklo u znaku borbe zapadnoga kršćanstva okupljenog oko Španjolske s islamom okupljenim pod Osmanskim Carstvom. Hrvati i Španjolci našli su se tad pod istom krunom pa su tako ostaci netaknutih krajeva Hrvatske ojačali veze sa španjolskim Dvorom radi svojega fizičkog i političkog opstanka. Španjolske su postrojbe nerijetko boravile i sudjelovale u borbama na hrvatskom prostoru, a predodžba o njima u imaginariju tih vremena, sudeći prema tadašnjem i kasnijem književnom stvaralaštvu, bila je dosta upečatljiva. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

August Šenoa u povijesnom romanu *Čuvaj se senjske ruke* oživljava sjećanje na savezništvo senjskih uskoka i španjolskoga potkralja Napulja, vojvode Osune, u prvim godinama 17. st., a Miroslav Krleža u *Baladama Petrice Kerempuha* vojnika španjolskoga cara i kralja predstavlja kao osvajača. Hrvatski latinisti 16. st. u govorima i pismima »suprotiva Turkom« Španjolsku pak vide kao jedinu kršćansku silu koja u to vrijeme može pomoći ostacima ostataka Hrvatske u svakidašnjoj borbi s osmanskim silom na granici u koju se tada bila cijela pretvorila. Posebno je takvo stajalište vidljivo u govoru hrvatskoga kneza Vuka I. Frankopana pred carem Karlom V. 1530. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

Španjolsko epsko pjesništvo u 16. i 17. st. Hrvatsku je, a navlastito Dalmaciju, spominjalo kao mjesto pogibije španjolskih ratnika za kršćansku stvar. U putopisima 16. st. hrvatske krajeve spominjalo se kao mjesta velikih kršćanskih gubitaka i patnji u borbi s Osmanlijama ili u viteškim romanima kao egzotično srednjovjekovno kraljevstvo vezano uz pobjede viteza-lutalice. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

U svijetu politike, rata i trgovine, Španjolci i Hrvati su s razumijevanjem prepoznali važnost vlastitog geografskog položaja i mogućnosti međusobne koristi gdje se najviše ističe već spomenuta Dubrovačka Republika koja je u 16. stoljeću imala konzulate u španjolskim lukama poput Valencije, Alicantea, Cartagene i Cadiza. Dubrovački trgovci su igrali ključnu ulogu tijekom važnih pregovora između Španjolske i Osmanskog Carstva te u otkupu španjolskih zarobljenika, pri čemu su Španjolci osigurali trgovinske povlastice na područjima Sredozemlja pod njihovom kontrolom. U to vrijeme, španjolska monarhija, kao vladarica Novog svijeta,

postala je privlačna destinacija za mnoge intelektualce, izumitelje i moreplovce. Neki Hrvati su ostavili svoj trag u tim događajima, poput Vinka Paletina s Korčule, koji je napisao važnu raspravu o španjolskim ratovima protiv naroda Zapadne Indije te ponudio svoj izum za borbu protiv brodotočca. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

Tijekom 20. stoljeća, veze između ove dvije zemlje su uglavnom bile kulturne, s naglaskom na inspiraciju koja je često išla od istoka prema zapadu: hrvatski književnici, publicisti i umjetnici često su crpili inspiraciju iz Španjolske i španjolskih tema. Ovo je olakšano kvalitetnom prijevodnom književnošću sa španjolskog na hrvatski jezik. Među brojnim putopisima Hrvata po Španjolskoj, izdvajaju se "Put po Španjolskoj" iz 1929. godine slikara Ljube Babića, koji je ilustriran crtežima s tog putovanja, te "Španjolski susreti" iz 1938. godine književnika Augusta Cesarca. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

Dana 15. siječnja 1992., Španjolska, zajedno s ostalim članicama Europske zajednice, priznaje neovisnost Republike Hrvatske. Ovo priznanje je označilo važan poticaj za odnose između ove dvije zemlje. Ranije tek naznačene veze sada su promatrane u tom kontekstu, dok je novi partnerski okvir unutar Europske unije otvorio raznolike mogućnosti za povezivanje na ekonomskoj, kulturnoj, akademskoj i drugim razinama. Ne samo da hrvatska umjetnost i kreativnost pronalaze put do španjolskih institucija poput tvrtki, galerija, koncertnih dvorana i izdavača, nego se također bogata hispanika kultura, koja se smatra jednom od najprepoznatljivijih kultura s velikim globalnim utjecajem, sve više redovito predstavlja i sustavno u Hrvatskoj. Posebno važna područja suradnje sve do danas ostaju turizam i sport, koja su izražena u novom pozitivnom valu prepoznavanja drevnih naroda Sredozemlja, te bogate povijesti i zajedničkih vrijednosti koje dijele. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

Važnu ulogu u održavanju dobrih odnosa imaju i službeni posjeti na visokim državnim razinama pa tako valja istaknuti posjete španjolskog kraljevskog para Hrvatskoj u studenom 2022. i kraljice Letizije u svibnju 2023., predsjednika španjolske vlade Pedra Sáncheza u listopadu 2021. i veljači 2013., kao i posjet Španjolskoj hrvatskog premijera Andreja Plenkovića u svibnju 2022. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

Španjolski kraljevski par Hrvatsku je posjetio povodom 30. obljetnice uspostave diplomatskih odnosa među ove dvije države. To je ujedno bio i prvi službeni posjet španjolskog monarha Hrvatskoj. Također, posjet španjolskog premijera u listopadu 2021. bio je prvi službeni posjet

nekog španjolskog premijera Hrvatskoj. To je samo pokazatelj kako su se bilateralni odnosi među ovim državama intenzivirali u posljednjim godinama. (dnevnik.ba, Španjolski kralj dolazi u Hrvatsku: ‘Odnosi su se intenzivirali na svim razinama’, 2022)

Sve u svemu, za zaključiti je kako posljednjih godina odnosi ove dvije zemlje proživljavaju pravu renesansu političkih, gospodarskih, diplomatskih, kulturnih i turističkih veza. U Španjolskoj se sve više čuje za Hrvatsku koja se poima kao malena zemlja Mediterana s prekrasnom obalom i otocima napućena ljudima bliskima španjolskom mentalitetu, karakteru i običajima. (Budor, 2013: 9)

7. ISTRAŽIVANJE

U skladu s napisanom teorijom, provedeno je i istraživanje kojim se htjelo istražiti kako studenti na području Republike Hrvatske percipiraju Kraljevinu Španjolsku te koliko se na navedenom teritoriju promovira španjolska kultura kroz kulturnu diplomaciju. Istraživačka pažnja usmjerena je stoga na važnost kulturne diplomacije i njezinu ulogu u izgradnji dobrih odnosa među spomenutim državama.

Uz to, fokus je na percepciji studenata kao ključnih aktera u ovom istraživanju. Kroz analizu njihovih stavova, očekuje se dublje razumijevanje utjecaja španjolskih institucija i kulturne diplomacije na percepciju Kraljevine Španjolske u Republici Hrvatskoj te procjena uspješnosti dosadašnjih provedenih strategija kulturne diplomacije. Ovo istraživanje provodi se kako bi moglo pružiti korisne uvide u percepciju španjolske kulture među hrvatskim studentima, ali i učinkovitost praksi kulturne diplomacije korištenih u promociji Kraljevine Španjolske na teritoriju Republike Hrvatske.

7.1. Metodologija rada

Ciljevi provedenog istraživanja jesu utvrditi kako studenti Republike Hrvatske percipiraju Kraljevinu Španjolsku te koliko španjolske institucije na području Republike Hrvatske promoviraju svoju zemlju koristeći kulturnu diplomaciju. Zadaća istraživanja je ukazati na prednosti i nedostatke kulturne diplomacije kojima se Kraljevina Španjolska promovira na teritoriju Republike Hrvatske, uz naglasak na promociju orijentiranu prema studentima.

Dakle, postavljaju se dva istraživačka pitanja:

- 1) Kako studenti Republike Hrvatske percipiraju Kraljevinu Španjolsku?
- 2) Kako španjolske institucije na teritoriju Republike Hrvatske promoviraju vlastitu zemlju koristeći se metodama kulturne diplomacije?

Naime, stvara se dojam kako se, unatoč dobrim odnosima između dvije zemlje, španjolska kultura ne promovira toliko puno u Republici Hrvatskoj, a posebice prema studentima te kako svakako postoji prostor za napredak. Upravo zato hipoteze koje se postavljaju glase:

- 1) Studenti Republike Hrvatske pozitivno percipiraju Kraljevinu Španjolsku i smatraju je atraktivnom zemljom.
- 2) Španjolske institucije na teritoriju Republike Hrvatske ne iskorištavaju puni potencijal bogate kulture i dobrih odnosa među dvije zemlje u promociji kao i pozitivnu sliku koju studenti imaju o njihovoj zemlji.

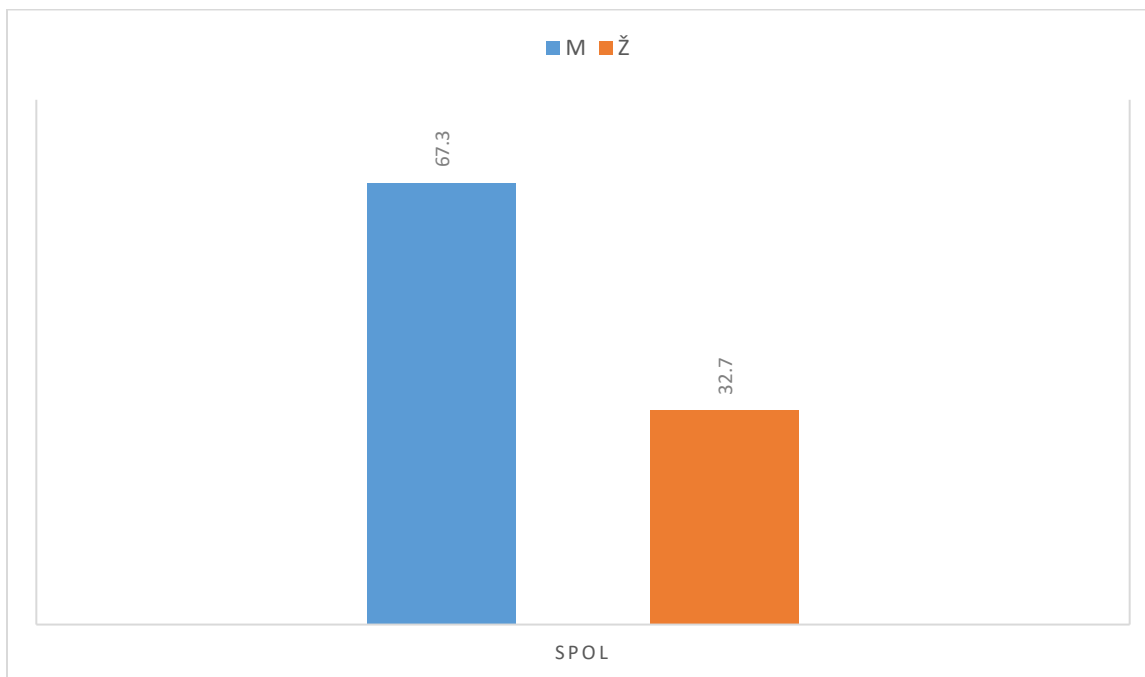
U sklopu ovog istraživanja korištene su i kvantitativna i kvalitativna metoda istraživanja. Kvalitativna metoda korištena je kao dopuna kvantitativnoj kako bi se dobio što kompletniji uvid u temu. Kvantitativni dio istraživanja ostvaren je provođenjem ankete putem Google obrasca, usmjerene na studente u Republici Hrvatskoj. Anketa je provedena tijekom petodnevnog razdoblja od 13. do 17. travnja 2024. godine, kako bi se osigurala dovoljna reprezentativnost uzorka. Obrazac za anketiranje sastojao se od 20 pitanja različitih tipova, uključujući otvorena i zatvorena pitanja. U istraživanju je sudjelovalo 110 ispitanika, čiji su odgovori prikupljeni anonimno radi slobodnog i iskrenog izražavanja mišljenja.

Uz metodu ankete, korištena je i kvalitativna metoda intervjua, a sugovornik je zamjenik ambasadora Kraljevine Španjolske u Republici Hrvatskoj g. Jerónim Fuentes Candau. Ova vrsta istraživanja korištena je kako bi se dublje istražila primjena kulturne diplomacije u promociji Kraljevine Španjolske unutar Republike Hrvatske te koliki se značaj pridaje toj praksi u promidžbi španjolske kulture. Veleposlanstvo Španjolske, kao institucija koja za cilj ima održavanje dobrih odnosa, smatrala se dobrim izvorom koji bi doveo do određenih zaključaka o naporima koji se ulažu u promociji španjolske kulture te koliko su oni podržani od strane hrvatskog društva uz već navedeni naglasak na hrvatske studente.

7.2. Rezultati istraživanja

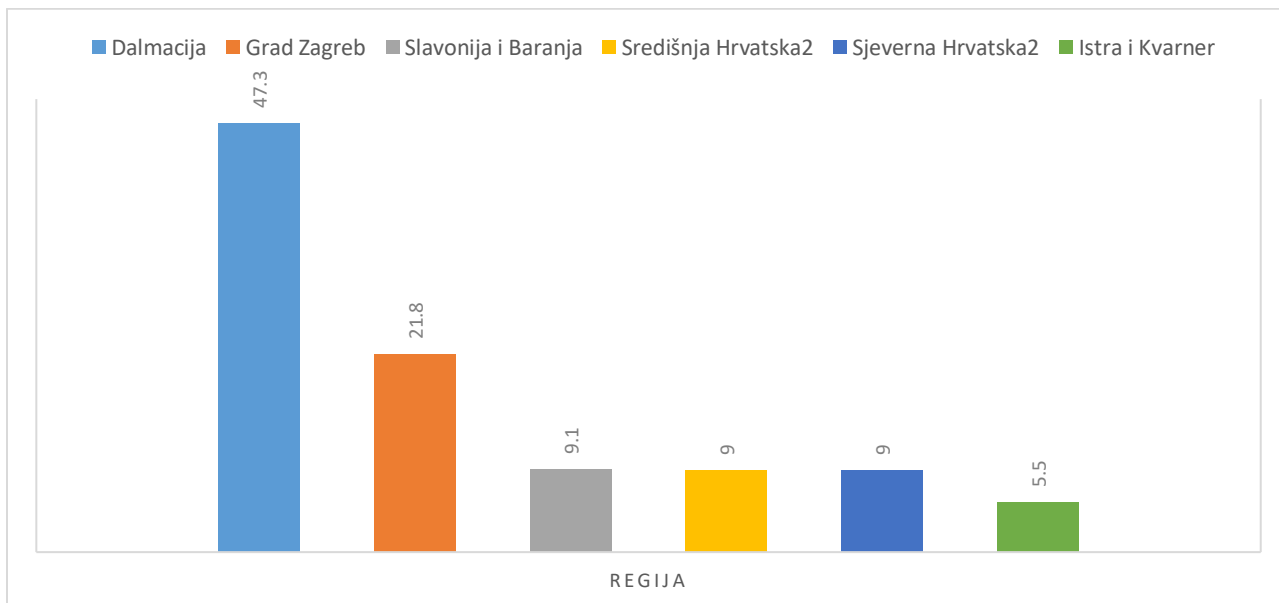
Uzorak provedene ankete dobiven je od 110 ispitanika od kojih je anketu ispunilo 67.3% žena te 32.7% muškarca.

Grafikon 1. Zastupljenost ispitanika prema spolu



Drugo pitanje odnosilo se na regiju kojoj ispitanici pripadaju i tu možemo primijetiti kako gotovo pola ispitanika pripada Dalmaciji (47.3%). Od ostalih ispitanika, 21.8% odabralo je grad Zagreb kao svoju regiju, 9.1% Slavoniju i Baranju, 9% Središnju Hrvatsku2, jednako kao i Sjevernu Hrvatsku2, a 5.5% Istru i Kvarner.

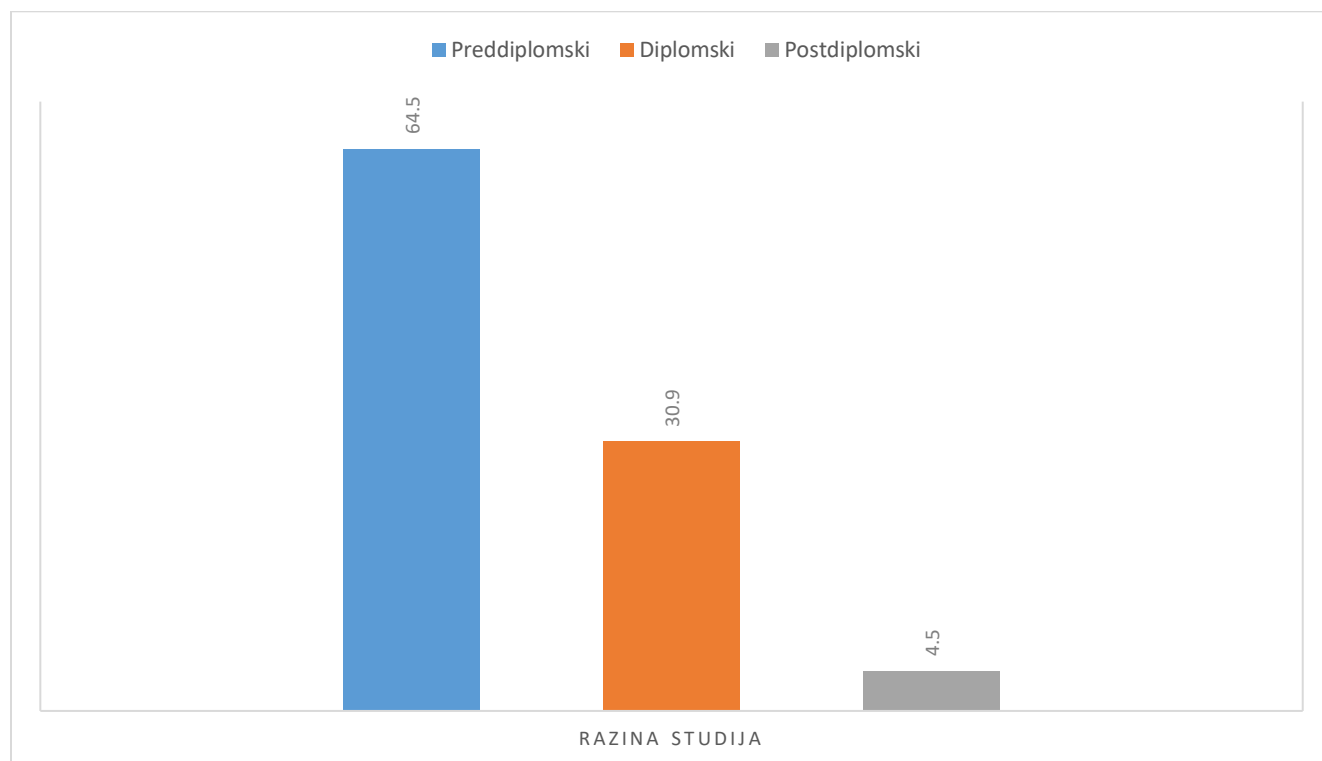
Grafikon 2. Zastupljenost ispitanika prema regiji



Razlog zbog kojeg se htjela ispitati pripadnost određenoj regiji u Republici Hrvatskoj jest taj da se htjelo vidjeti postoje li različite percepcije i stavovi među regijama kad je u pitanju Kraljevina Španjolska.

Treće pitanje odnosilo se na razinu studija na kojoj se nalaze studenti. Većinski dio tj. njih 64.5% nalazi se na diplomskom studiju, 30.9% pripada preddiplomskom studiju, a svega 4.5% pohađa postdiplomski studij.

Grafikon 3. Razina studija na kojoj se ispitanici nalaze



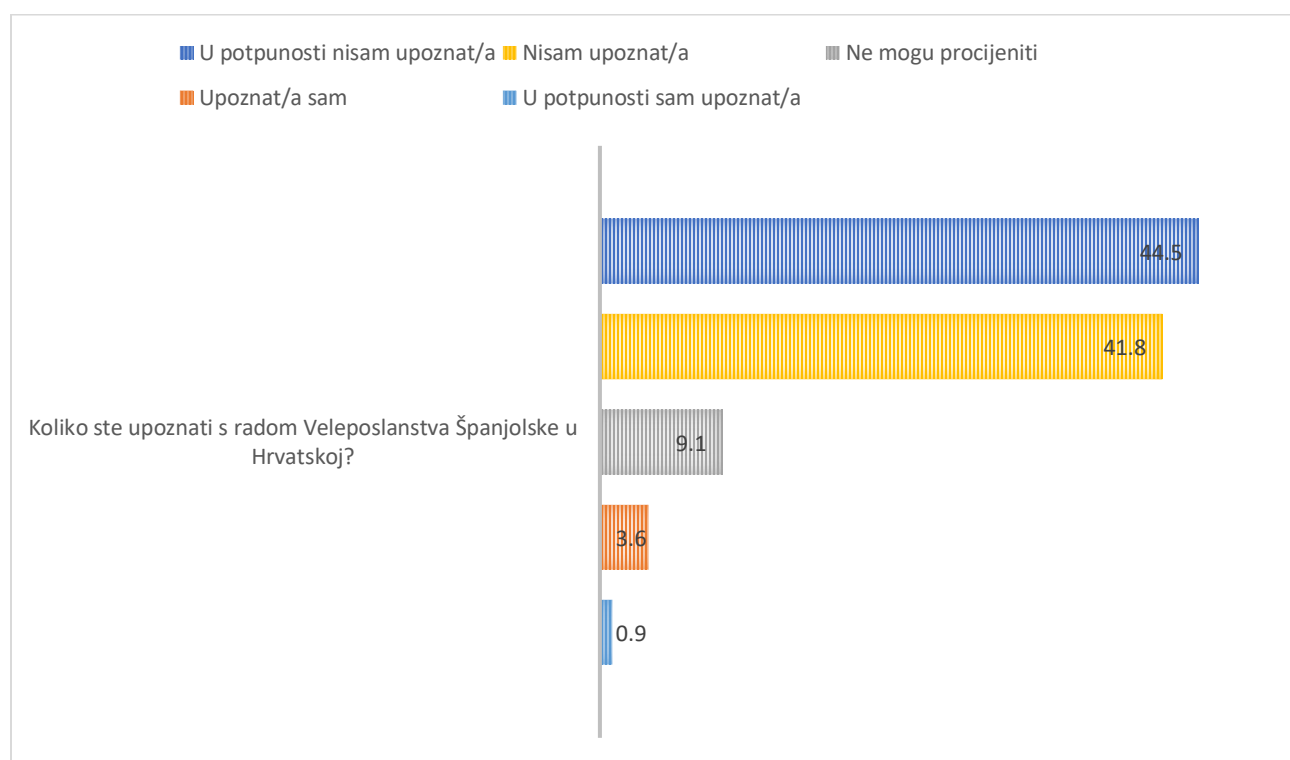
Ovo pitanje postavilo se jer se htjelo vidjeti utječe li razina studija na veće poznavanje Kraljevine Španjolske tj. jesu li veća razina studija i veće poznavanje španjolske kulture u korelaciji. Studenti s godinama skupljaju više iskustva pa samim time postaju i otvoreniji prema studentskim prilikama poput programa kulturne razmjene, a i s godinama postajemo samostaljniji i sve više putujemo pa možda i to može utjecati na poznavanje kultura drugih država.

Veleposlanstvo Španjolske i Institut Cervantes dvije su institucije koje promoviraju Kraljevinu Španjolsku na teritoriju Republike Hrvatske. Nastavno s tim, one bi trebale služiti kao kotač koji privlači studente i uči ih španjolskom jeziku, kulturi i slično. Ovim istraživanjem htjelo se ispitati

koliko su studenti zapravo upoznati sa samim španjolskim institucijama te koliki utjecaj one imaju na njihovu percepciju.

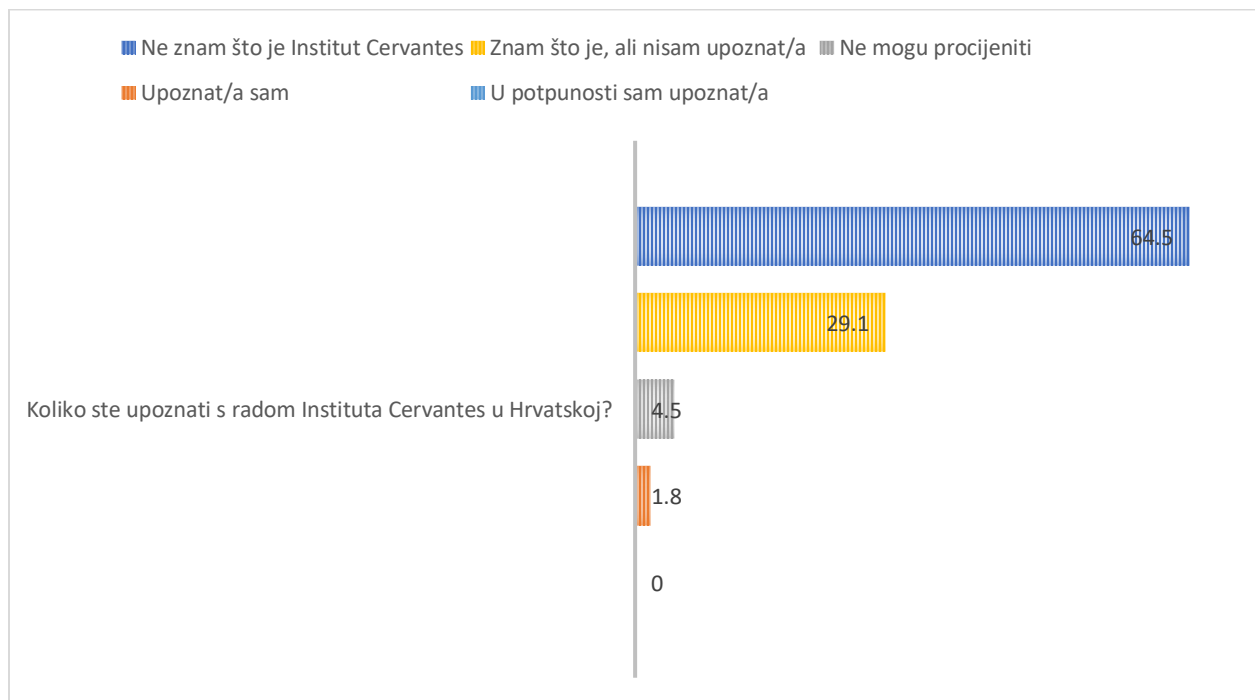
Prva dva pitanja odnosila su se na upoznatost studenata s radom Veleposlanstva Španjolske i Instituta Cervantes u Hrvatskoj. Na pitanje „Koliko ste upoznati s radom Veleposlanstva Španjolske u Hrvatskoj?“ 44.5% ispitanika odgovorilo je da u potpunosti nisu upoznati, a njih 41.8% reklo je kako nisu upoznati. 9.1% ne može procijeniti, a 3.6% je upoznato dok je samo jedna osoba (0.9%) u potpunosti upoznata.

Grafikon 4. Upoznatost studenata s radom Veleposlanstva Španjolske u Republici Hrvatskoj



Na pitanje „Koliko ste upoznati s radom Instituta Cervantes u Hrvatskoj?“ čak 64.5% ispitanika odgovorilo je kako ne znaju što je Institut Cervantes, a njih 29.1% znaju što je, ali nisu upoznati. 4.5% ne može procijeniti, a samo dvoje ispitanika (1.8%) upoznati su. Zanimljivo je spomenuti kako niti jedan ispitanika nije odgovorio da je u potpunosti upoznat.

Grafikon 5. Upoznatost studenata s radom Instituta Cervantes u Republici Hrvatskoj

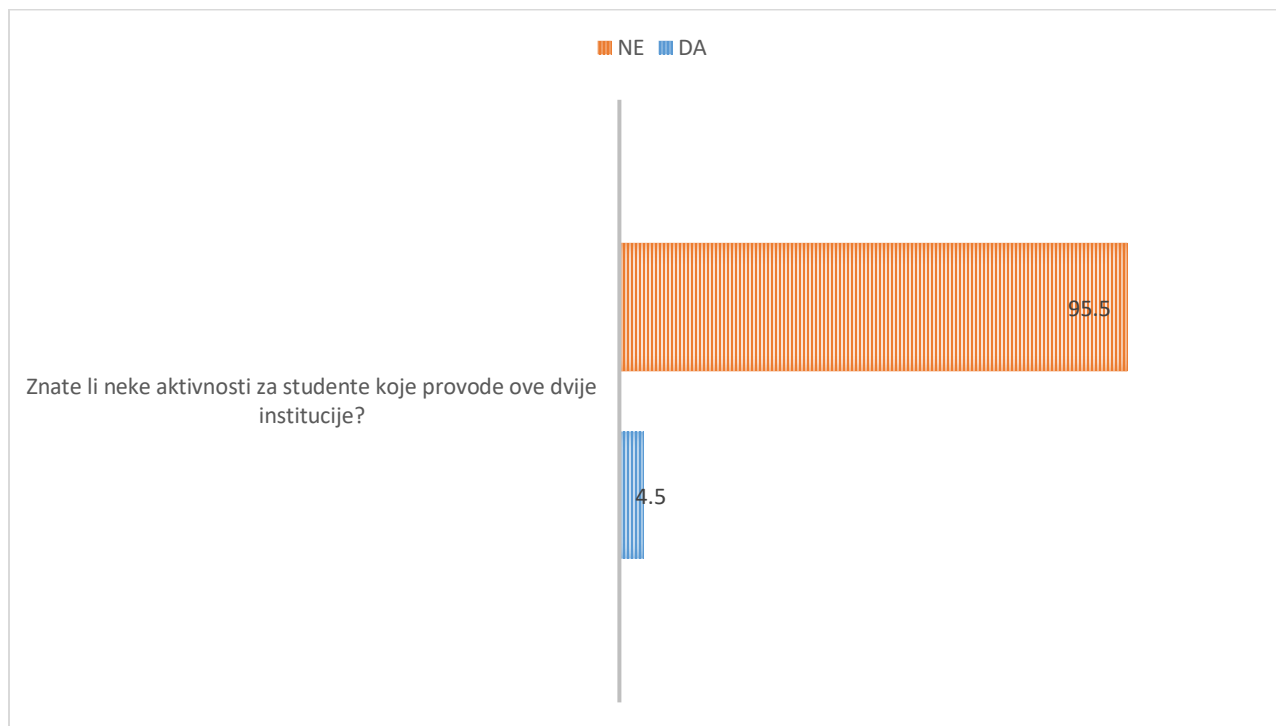


Ovi podaci dovode nas do zaključka kako je mali broj studenata upoznat s radom ove dvije institucije zadužene za promociju kulture Kraljevine Španjolske. Naime, čak 86.3% studenata nije upoznato s radom Veleposlanstva Kraljevine Španjolske tj. 93.6% s radom Instituta Cervantes od kojih 64.5% nikad nije ni čulo za već spomenuti institut.

Na ove podatke možemo nadovezati i provedeni intervju s gđinom. Jerónimom koji kaže kako, premda ambasada ulaže napore u korištenje kulturne diplomacije i promocije Španjolske u Hrvatskoj, nije toliko jednostavno jer se smatraju malom ambasadam s ograničenim resursima pa se i to može smatrati razlogom male upoznatosti studenata s navedenim institucijama.

Sljedeća dva pitanja odnose se upravo na aktivnosti koje navedene institucije provode. Na pitanje „Znate li neke aktivnosti za studente koje provode ove dvije institucije?“ 95.5% ispitanika odgovorilo je NE, a svega 5 ispitanika (4.5%) DA.

Grafikon 6. Upoznatost studenata s aktivnostima koje provode navedene institucije



Posljednje pitanje u ovom dijelu tražilo je od studenata koji su odgovorili potvrdno na prethodno pitanje da raspišu o kojim se aktivnostima radi. Svih pet odgovora odnosilo se na edukaciju i učenje španjolskog jezika koje nudi Institut Cervantes uz jedan odgovor koji, uz to, spominje i razne kulturne aktivnosti.

Za zaključiti je da je iznimno mali broj studenata upoznat s aktivnostima koje provode ove dvije institucije. Nadovezujući se na provedeni intervju, razlog tome mogao bi biti jer ambasada nije usmjerena na studente kao specifičnu ciljnu skupinu već svoje aktivnosti promovira prema cjelokupnom stanovništvu. Također, kad je u pitanju oglašavanje, iako su prisutni putem newslettera i bloga, od društvenih mreža koriste samo Facebook te nisu aktivni na popularnim platformama među studentima poput Tik Toka ili Instagrama.

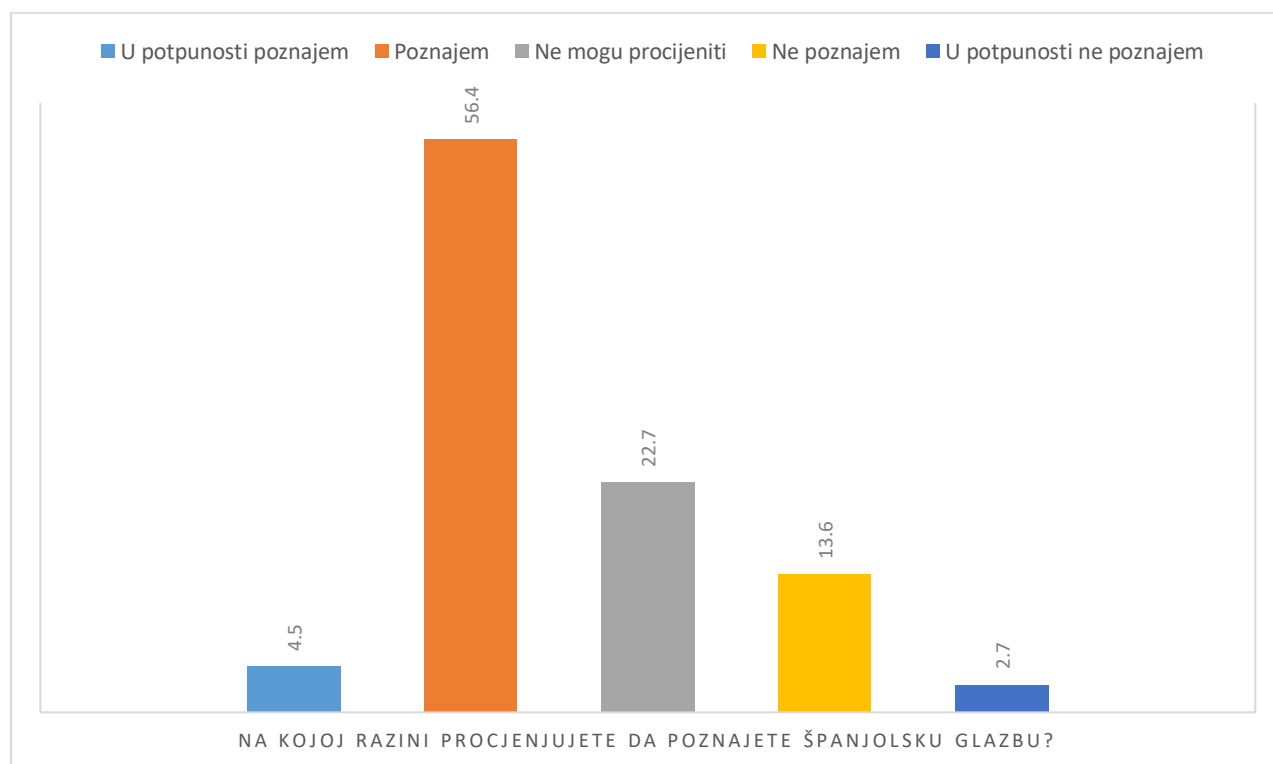
Tablica 1. Kulturne aktivnosti španjolskih institucija u Republici Hrvatskoj

Ukoliko je vaš odgovor bio DA, napišite koje su to aktivnosti.
Npr. edukacija španjolskog jezika

Razne kulturne aktivnosti, tečaj španjolskog
Učenje jezika
Na Institutu Cervantes se uči španjolski
Poduka španjolskog jezika

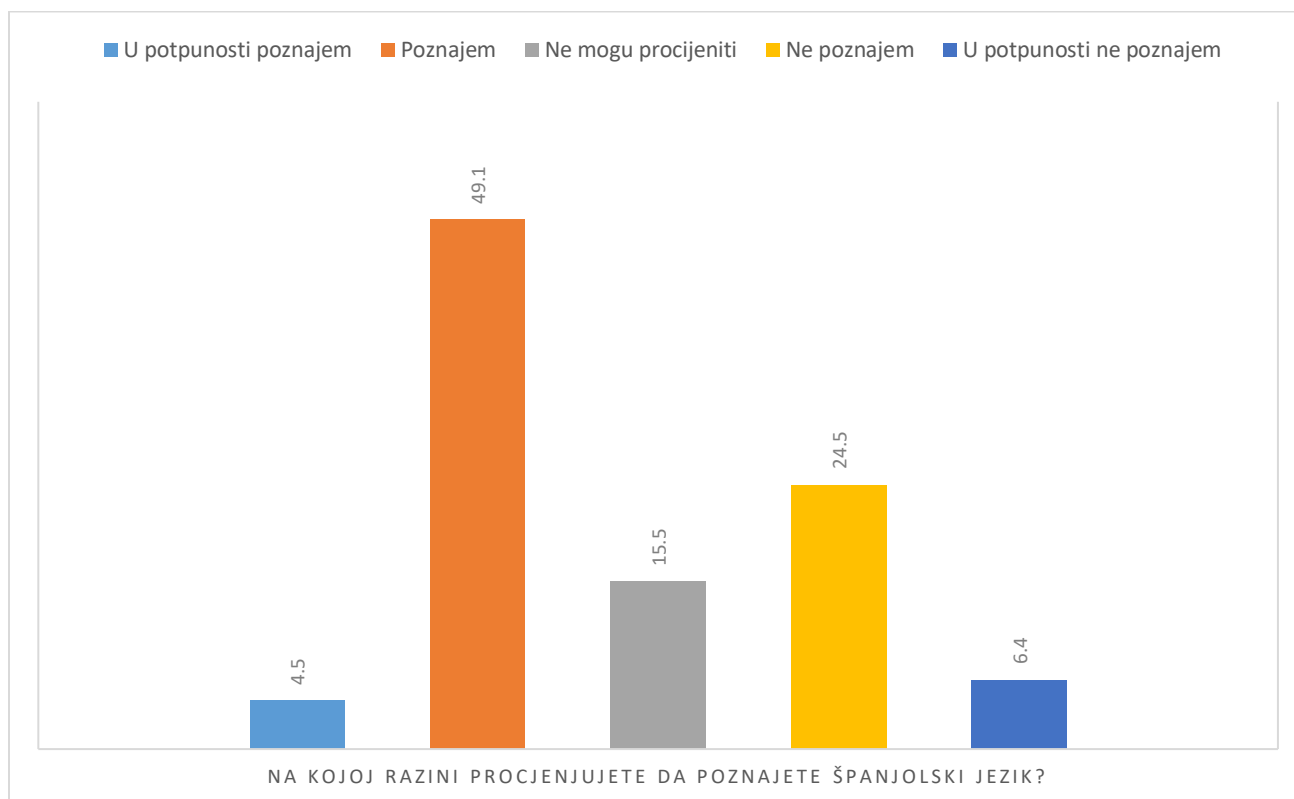
Sljedeća tri pitanja odnosila su se na znanje ispitanika o Kraljevini Španjolskoj kroz: 1) glazbu, 2) jezik, 3) kulturu. Na pitanje „Na kojoj razini procjenjujete da poznajete španjolsku glazbu?“ 56.4% ispitanika odgovorilo je kako poznaje dok 4.5% u potpunosti poznaje. 22.7% ne može procijeniti, 13.6% ne poznaje, a 2.7% u potpunosti ne poznaje.

Grafikon 7. Upoznatost studenata sa španjolskom glazbom



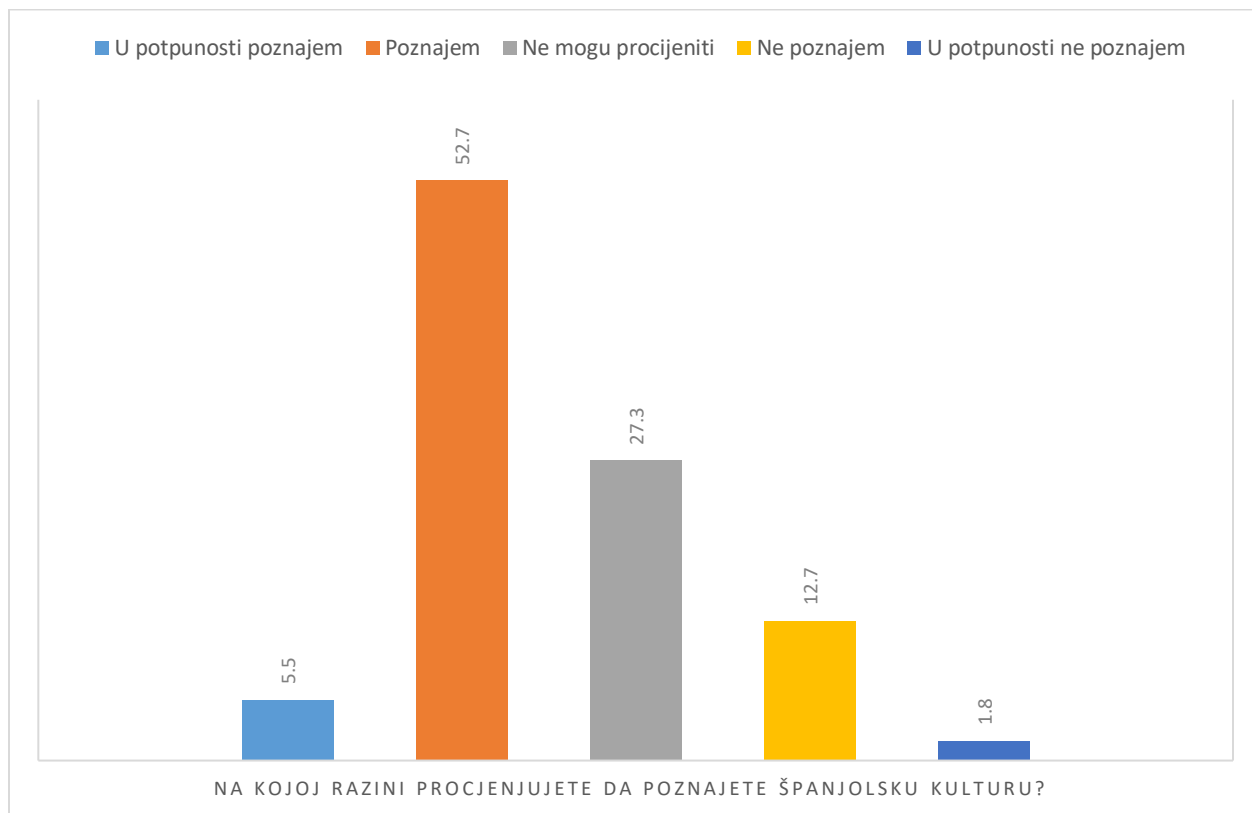
Na pitanje „Na kojoj razini procjenjujete da poznajete španjolski jezik?“ gotovo pola ispitanika (49.1%) odgovorilo je kako poznaje dok njih 4.5% u potpunosti poznaje. 15.5% ne može procijeniti, a 24.5% ne poznaje uz 6.4% onih koji u potpunosti ne poznaju.

Grafikon 8. Upoznatost studenata sa španjolskim jezikom



Na pitanje „Na kojoj razini procjenjujete da poznajete španjolsku kulturu?“ 52.7% ispitanika odgovorilo je kako poznaje dok njih 5.5% u potpunosti poznaje. Njih 27.3% ne može procijeniti, a 12.7% ne poznaje uz onih 1.8% koji u potpunosti ne poznaju.

Grafikon 9. Upoznatost studenata sa španjolskom kulturom



Odgovori na ova tri pitanja dovode nas do zaključka kako su studenti uglavnom dobro upoznati sa španjolskom glazbom, jezikom i kulturom unatoč tome što smo prema prošlim odgovorima zaključili kako nisu dobro upoznati sa španjolskim institucijama i njihovim ulogama na hrvatskom području.

U idućem pitanju tražile su se prve asocijacije ispitanika na riječ 'Španjolska'. Pitanje je bilo otvorenog tipa pa su samim tim i odgovori raznovrsni no mogli bismo ih podijeliti u pet skupina: sport, gastronomija, mjesta i gradovi, klima i kultura. U tablici su prikazani neki od odgovora koji su se češće ponavljali unutar skupina.

Tablica 2. prva asocijacija na riječ "Španjolska"

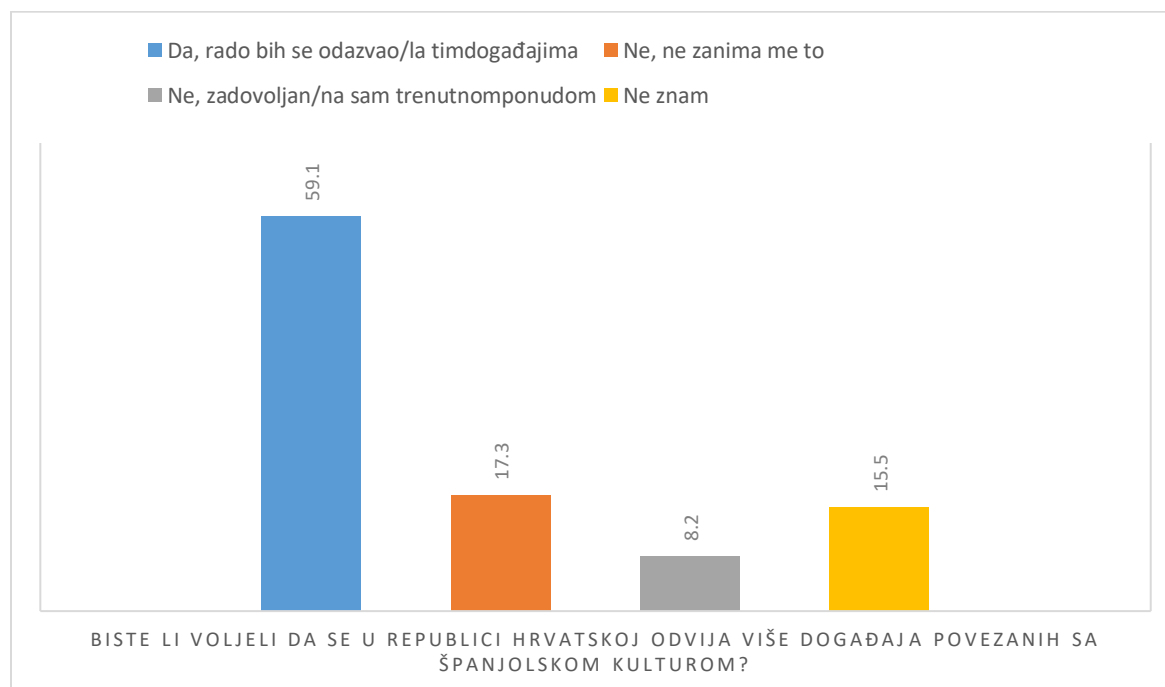
Koja je vaša prva asocijacija na riječ 'Španjolska'?				
1) Sport	2) Gastronomija	3) Mjesta i gradovi	4) Klima	5) Kultura

Barcelona	Sangria	Madrid	Sunce	Ples - flamenco
Real Madrid	Paella	Ibiza	Toplo vrijeme	Glazba
La Liga	Hrana	Sevilla	Ljeto	Arhitektura
Sergio Ramos	Jamon	Malaga	Vrućina	Bikovi
Nogomet	Tapas	Barcelona	Plaže	Opušten način života

Također, zanimljivo je spomenuti kako je asocijacija koja se najviše puta spomenula bila 'ples'. Nakon toga, uslijedila je 'paella', a zatim glavni grad Madrid, kao i poznati klub koji se nalazi u njemu, Real Madrid.

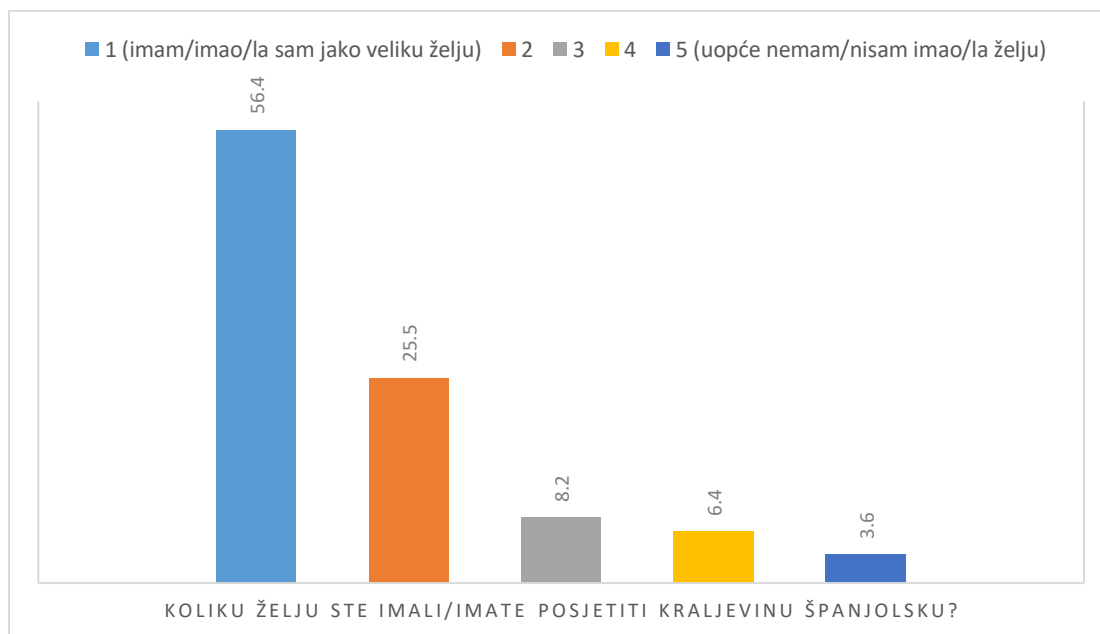
U idućem pitanju ispitanike se pitalo bi li voljeli da se u Hrvatskoj organizira više događaja povezanih sa španjolskom kulturom. 59.1% odgovorilo je potvrdno dok 17.3% ne bi bili zainteresirani za takve događaje. 15.5% ne zna, a 8.2% zadovoljno je trenutnom ponudom.

Grafikon 10. Želja studenata za više događaja povezanih sa španjolskom kulturom



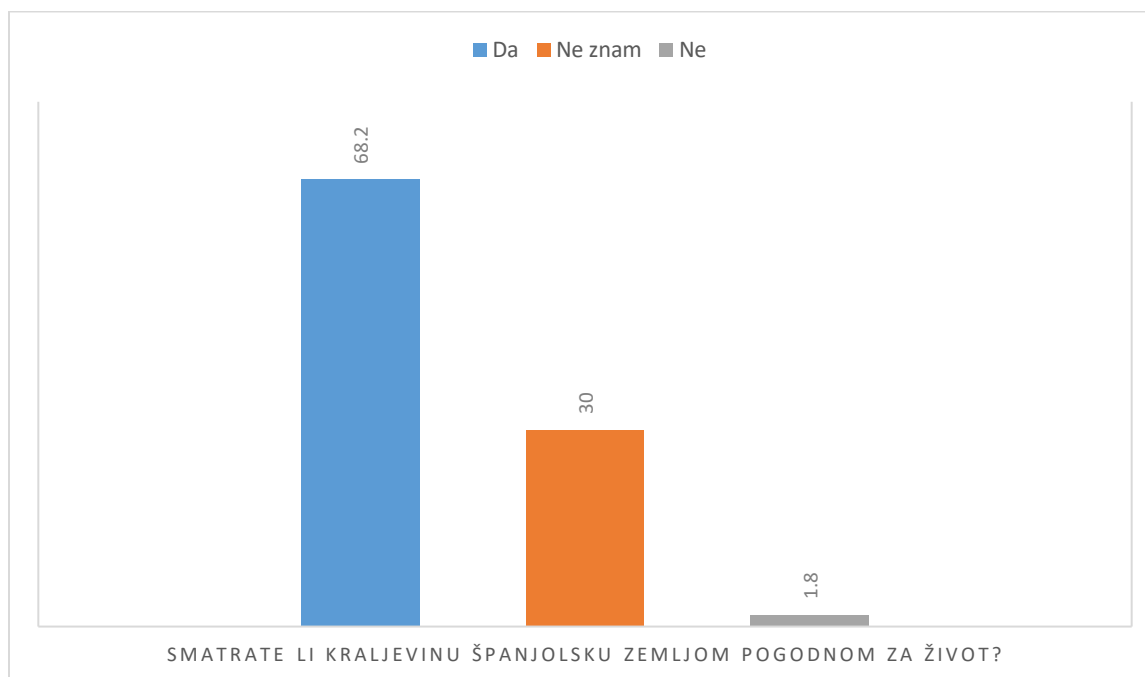
Iduća dva pitanja postavljena su kako bi se ispitala generalna slika studenata o samoj zemlji. Na pitanje „Koliku želju ste imali/imate posjetiti Kraljevinu Španjolsku?“ od 1 (imam/imao/la sam jako veliku želju) do 5 (uopće nemam/nisam imao/la želju), 56.4% ispitanika odgovorilo je s 1, a 25.5% s 2 dok se ostalih 18,1% raspodijelilo između ostalih brojeva od kojih samo 3,6% ispitanika uopće nije imalo želju posjetiti navedenu zemlju.

Grafikon 11. Želja studenata za posjetom Kraljevini Španjolskoj od 1-5



Na pitanje o pogodnosti Kraljevine Španjolske za život, 68.2% ispitanika odgovorilo je kako smatraju navedenu zemlju pogodnom za život dok je 30% odabralo opciju „ne znam“. Ostalih 1.8% odgovorilo je s „ne“.

Grafikon 12. Pogodnost Kraljevine Španjolske za život

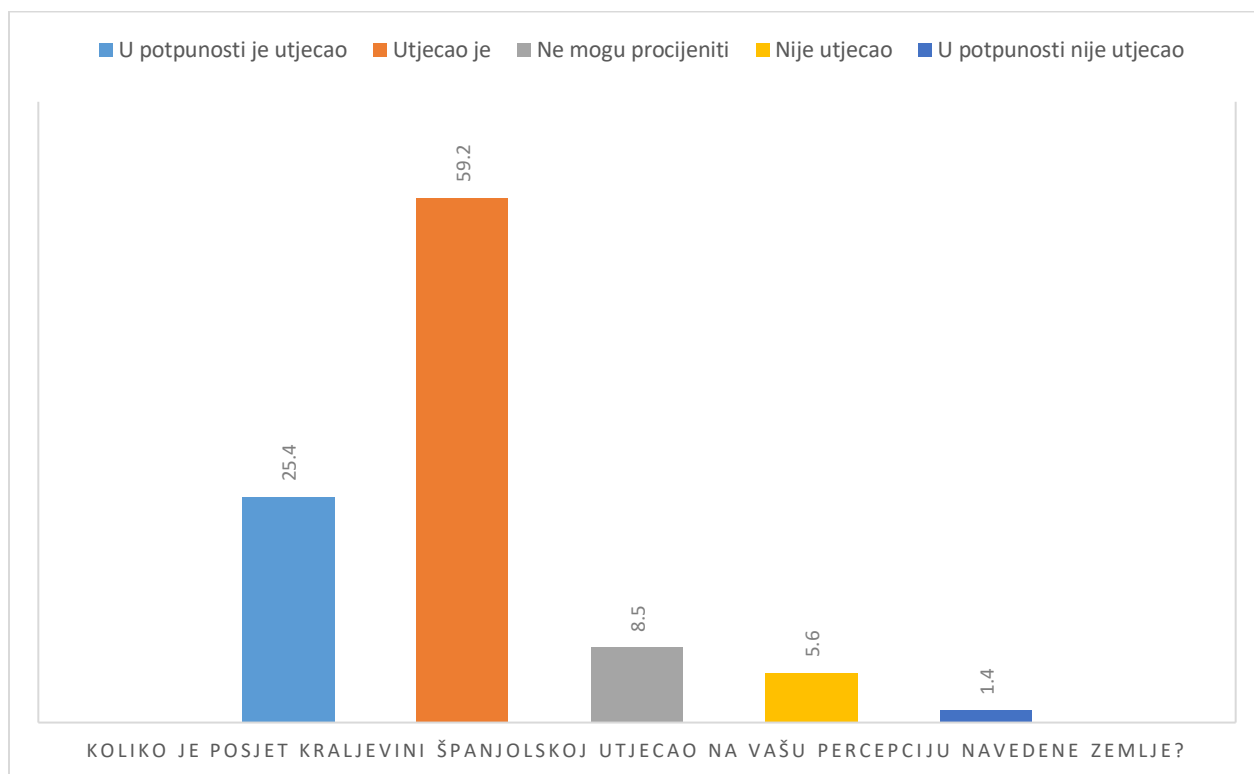


Odgovori na ova pitanja dovode nas do zaključka kako većinski dio ispitanika ima ili je imao veliku želju posjetiti Kraljevinu Španjolsku, a ujedno ju i smatra zemljom pogodnom za život.

Idućih šest pitanja odnosilo se na ispitanike koji su već bili u Kraljevini Španjolskoj, a htjela se ispitati njihova percepcija nakon posjete. Ovaj dio ispunilo je 70 od 110 ispitanika što znači da je njih 63,6% posjetilo barem jednom Kraljevinu Španjolsku.

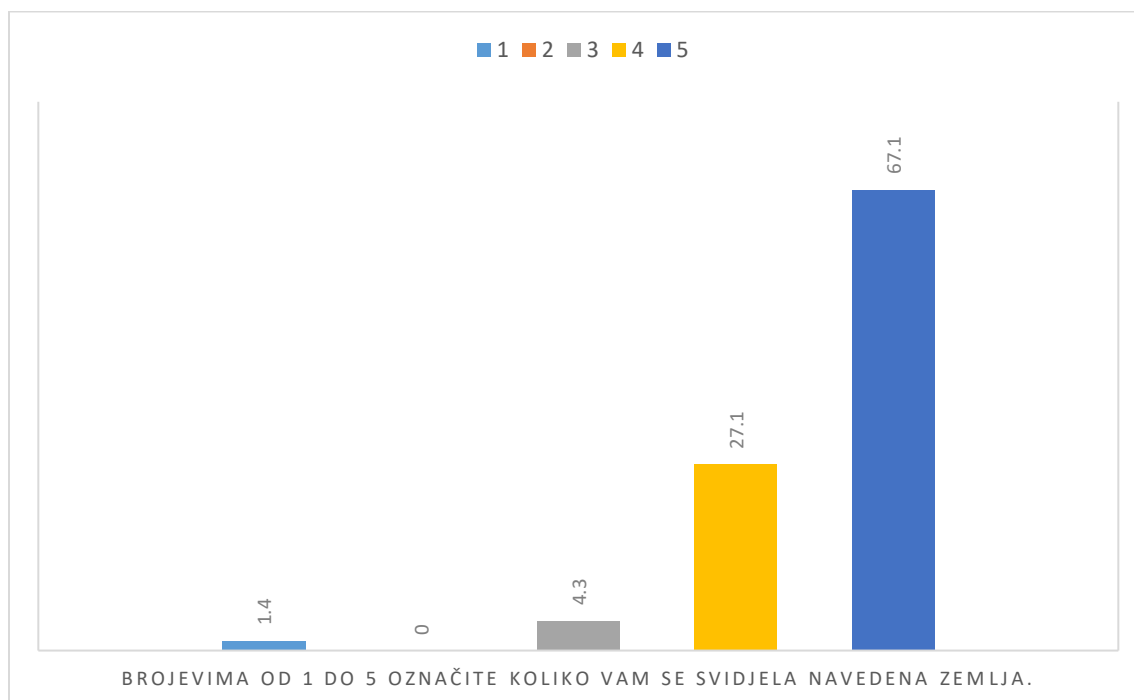
Prvo pitanje glasilo je „Koliko je posjet Kraljevini Španjolskoj utjecao na vašu percepciju navedene zemlje?“. 59,2% ispitanika odgovorilo je kako je posjet navedenoj zemlji utjecao na njih, a njih 25,4% kažu kako je u potpunosti utjecao. 8,5% ne može procijeniti, a preostalih 6,9% kažu kako navedeni posjet nije utjecao na njih.

Grafikon 13. Utjecaj posjeta Kraljevini Španjolskoj na percepciju same zemlje



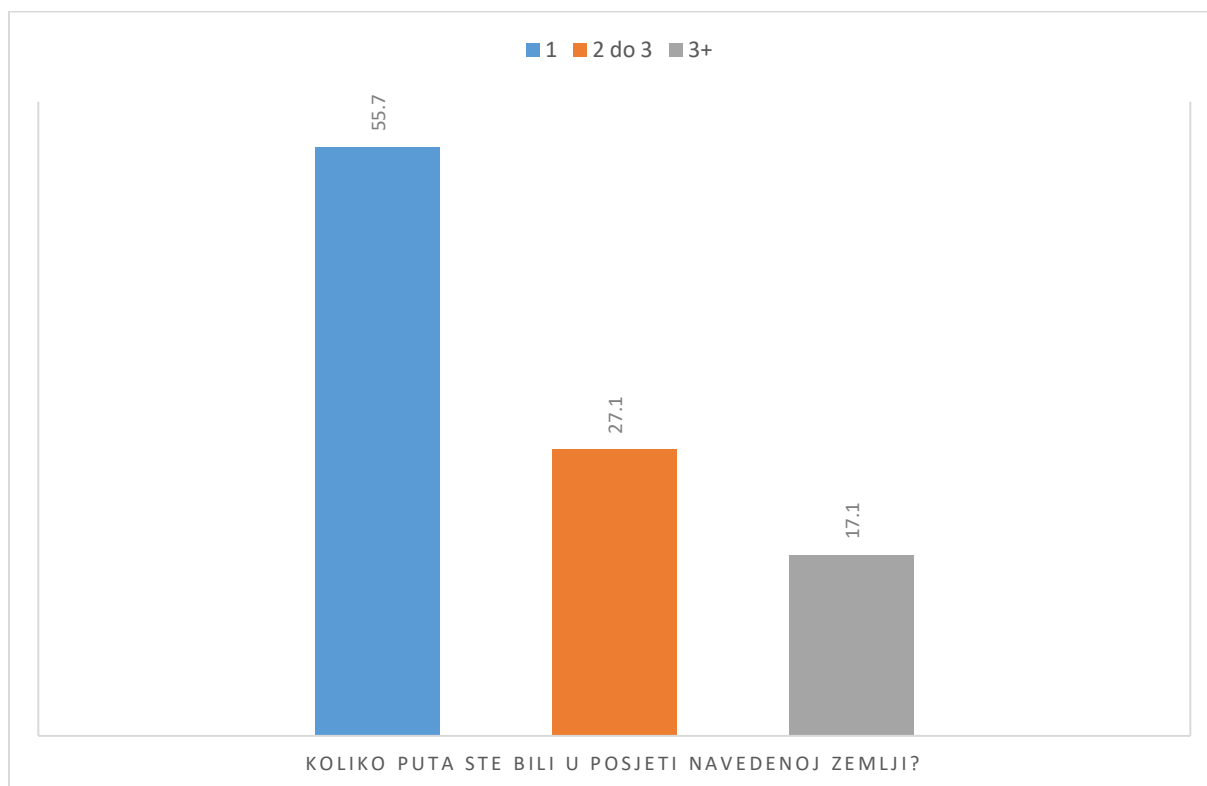
U idućem pitanju tražilo se da ispitanici brojevima od 1 (nije mi se uopće svidjela) do 5 (u potpunosti mi se svidjela) označe koliko im se svidjela navedena zemlja. 67.1% ispitanika odgovorilo je s 5, a njih 27.1% s 4. Broj 3 označilo je 4.3%, a samo jedna osoba broj 1 dok broj 2 nitko nije odabrao.

Grafikon 14. Sviđanje zemlje



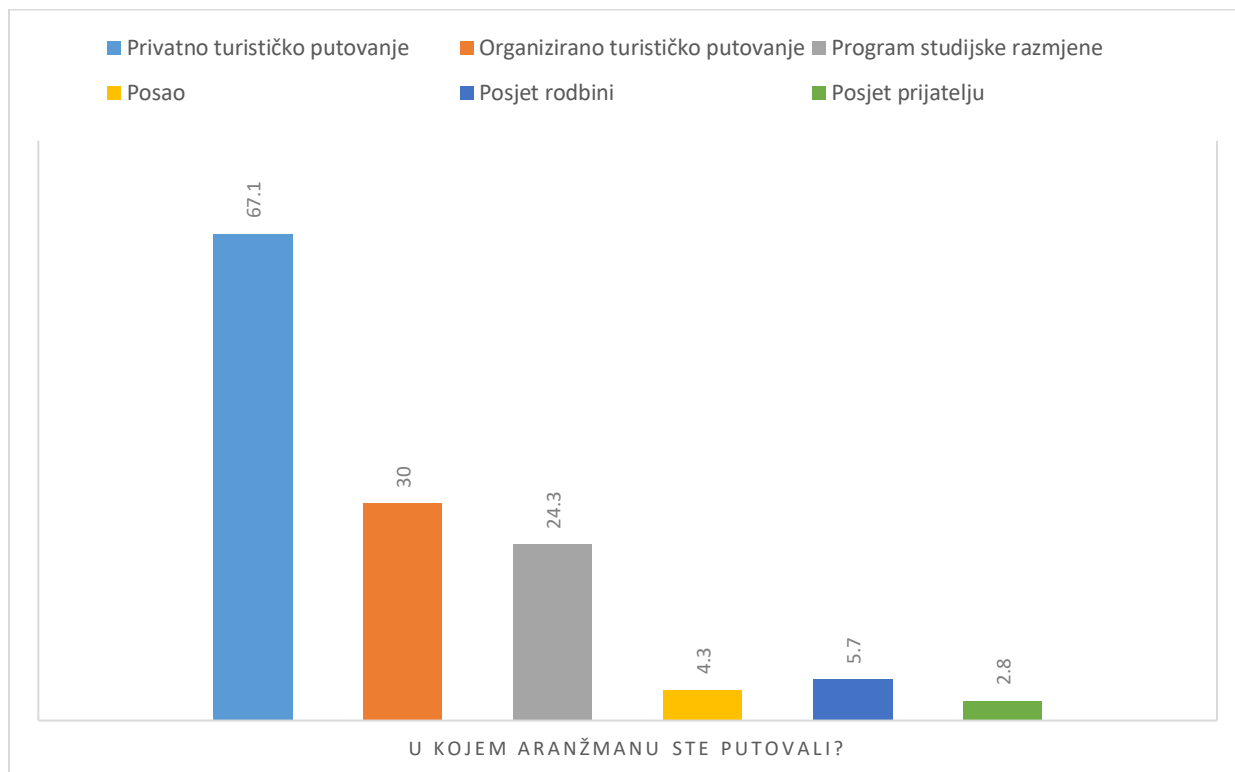
Na pitanje „Koliko puta ste bili u posjeti navedenoj zemlji?“ 55.7% ispitanika Kraljevinu Španjolsku posjetilo je jednom, njih 27.1% 2-3 puta, a preostalih 17.1% više od tri puta.

Grafikon 15. Broj posjeta navedenoj zemlji



Na pitanje „U kojem aranžmanu ste putovali?“ 67.1% ispitanika označilo je privatno turističko putovanje dok je njih 30% označilo organizirano turističko putovanje. 24.3% bilo je i na programu studijske razmjene, a 4.3% Kraljevinu Španjolsku posjetilo je radi prilike za poslom. 5.7% išlo je u posjet rodbini, a 2.8% bilo je u posjeti prijateljima.

Grafikon 16. Aranžman putovanja



Iduća dva pitanja odnosila su se na jednu stvar koja se ispitanicima najmanje i najviše sviđela. Najveći broj ispitanika, njih 21.9% navelo je način života kao stvar koja im se najviše sviđela. U to spada opuštenost i mentalitet ljudi, kultura življenja, dobre vibracije i dnevni ritam. 18.8% ispitanika navelo je ljude kao stvar koja im se najviše sviđela dok je 15.6% ljudi odabralo kulturu kao najdražu stvar kad je u pitanju Kraljevina Španjolska. Od ostalih stvari valjalo bi izdvojiti hranu, za koju se odlučilo 12.5% ispitanika, a jednaki postotak odabralo je i klimu.

Tablica 3. Stvar koja se ispitanicima najviše sviđela u vezi Kraljevine Španjolske

Navedite jednu stvar koja vam se najviše sviđela u vezi navedene zemlje.	
Način života	21.9%
Ljudi	18.8%
Kultura	15.6%

Hrana	12.5%
Klima	12.5%

Kad je u pitanju stvar koja im se najmanje sviđela, najveći broj ispitanika, njih 16.9%, naveo je neznanje engleskog jezika od strane španjolskog stanovništva što otežava komunikaciju. 13.6% ispitanika naveo je sigurnost poput krađa na ulicama, beskućnika itd. Zanimljivo je i istaknuti kako je 10.2% ispitanika navelo kako ne postoji stvar koja im se najmanje sviđela i kako su bili oduševljeni svime što im je Kraljevina Španjolska ponudila.

Tablica 4. Stvar koja se ispitanicima najmanje sviđela u vezi Kraljevine Španjolske

Navedite jednu stvar koja vam se najmanje sviđela u vezi navedene zemlje.	
Neznanje engleskog jezika	16.9%
Sigurnost	13.6%
Ne postoji	10.2%

7.3. Rasprava

Rezultati ove dvije metode istraživanja doveli su nas do određenih zaključaka. Za početak, hrvatski studenti generalno dobro percipiraju Kraljevinu Španjolsku i podjele među spolovima i regijama nisu previše vidljive da bi se morale istaknuti. No, velika većina ispitanika gotovo uopće nije upoznata sa španjolskim institucijama koje djeluju na hrvatskom području. Jedina aktivnost koju provode navedene institucije za koju je znalo 5 od 110 ispitanika bila je edukacija španjolskog jezika uz jednog ispitanika koji je dodao i kulturne aktivnosti u odgovor. Također, više od 60% ispitanika nikad nije ni čulo za Institut Cervantes. Sve ove informacije potvrđuju našu drugu hipotezu koja govori kako ove dvije institucije ne koriste puni potencijal promoviranja, uz naglasak na studente.

S druge strane, iako nisu upoznati sa španjolskim institucijama, rezultati njihovih znanja o španjolskoj glazbi, kulturi i jeziku nam pokazuju da su s tim aspektima vrlo dobro upoznati. Odgovor koji je na sva tri područja biralo najviše ispitanika, njih oko 50%, bio je „poznajem“. Također, više od 2/3 ispitanika voljelo bi vidjeti više događaja u Republici Hrvatskoj povezanih sa španjolskom kulturom i rado bi im se odazvali.

Zanimljivo je i istaknuti kako je preko 80% ispitanika na pitanja odgovaralo pozitivno kao npr. u potpunosti mi se sviđjela, sviđjela mi se, u potpunosti je utjecao, utjecao je itd. Također, na pitanje otvorenog tipa o onome što im se najviše sviđjelo naveli su način života, ljude, kulturu, hranu i pogodnu klimu. Kad je u pitanju ono što im se najmanje sviđjelo, u globalu nema puno stvari s kojima nisu zadovoljni. Ono što se uglavnom navodi je neznanje engleskog jezika od strane Španjolaca pa se teže sporazumjeti radi jezične barijere.

Što se tiče aranžmana u kojem se putovalo, uglavnom se radilo o privatnom turističkom putovanju, ali zanimljivo je istaknuti kako je čak 24.3% studenata bilo na programu studijske razmjene, a svi takvi ispitanici imali su u potpunosti pozitivne odgovore na percepciju Kraljevine Španjolske pa možemo zaključiti kako boravak u dužem periodu u sklopu neke razmjene ima veći utjecaj na nas i na pozitivnu percepciju koja će se razviti.

Naposljetku, važno je istaknuti kako su nas rezultati ove ankete doveli do odgovora na poviše spomenuta istraživačka pitanja te su potvrdili postavljene hipoteze. Naime, hrvatski studenti pozitivno percipiraju Kraljevinu Španjolsku, ali nisu upoznati s radom španjolskih institucija na hrvatskom području.

Kako bismo dobili i perspektivu od strane institucija, a ne samo studenata, provelo se i kvalitativno istraživanje, konkretnije intervju sa zamjenikom ambasadora Kraljevine Španjolske u Republici Hrvatskoj, gđinom. Jerónimom Fuentesem Candauem koji se nalazi u prilogu.

Rezultati intervjua omogućili su nam da ovu temu sagledamo i iz drugog kuta te da dobijemo još dublji uvid u temu. Za početak, vidljivo je kako Hrvatska i Španjolska uistinu njeguju dobre diplomatske odnose. No, kad je u pitanju korištenje kulturne diplomacije i promocije Španjolske u Hrvatskoj, gđin. Jerónim navodi kako se u to ulažu naponi, ali kako im nije jednostavno jer se smatraju malom Ambasadom s ograničenim resursima.

Također, Ambasada nije usmjerena na studente kao specifičnu ciljnu skupinu već svoje aktivnosti promovira prema cjelokupnom stanovništvu. Ovakav tip djelovanja može otežati znanje o tome koje aktivnosti su pogodne za određenu skupinu, a koje ne te također može dovesti do manjka interesa jer nisu napravljene specifično za ciljnu skupinu, već su preširoko postavljene.

Kad je u pitanju oglašavanje, iako su prisutni putem newslettera i bloga, od društvenih mreža koriste samo Facebook te nisu aktivni na popularnim platformama među studentima poput Tik Toka ili Instagrama pa stoga ni ne čudi toliko činjenica da većina studenata nije upoznata s radom koji ova institucija pruža. Gledajući na današnje izvore informiranja mladih, za zaključiti je kako su sve više njih primarni izvor informiranja društvene mreže.

Od aktivnosti koje provode među studentima, navode posjete određenim fakultetima. No, kako kažu, rijetko iniciraju te posjete, već čekaju pozive za suradnju čime se opet ograničava njihova aktivna ulogu u promicanju španjolske kulture među studentskom populacijom.

Kad je u pitanju Aula Cervantes, zanimljiva je činjenica da je on prestajao postojati još prije tri godine jer, kako kažu, nema dovoljno inicijative ni zainteresiranih studenata. U planu im je ovo ljeto ponovno otvoriti Institut koji bi promovirao španjolski jezik i kulturu, a time se nadaju kako će doći do većeg interesa među mladoom populacijom.

I naposljetku, velika želja im je priključiti se u što više glazbenih i gastronomskih festivala te izložbi jer su primijetili da su takve vrste vrlo popularne među hrvatskim građanima. Trenutno su zadovoljni promocijom književnosti, glazbe i filmova i žele da im, uz novitete, to i dalje ostane fokus.

Ovaj intervju dodatno je potvrdio našu hipotezu da španjolske institucije ne koriste puni potencijal kulturne diplomacije u promociji španjolske kulture na području Republike Hrvatske, ali nam je ukazao i na neku novu perspektivu u kojoj smo dobili širu sliku o tome kako djeluje Veleposlanstvo Španjolske te u kojem omjeru ima raspoložive resurse.

8. ZAKLJUČAK

Javna diplomacija, kao oblik "meke moći," igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije nacija i utjecaju na međunarodne odnose. Za razliku od tradicionalne diplomacije, ona se fokusira na komunikaciju s javnošću i koristi različite strategije, uključujući medije, kulturu i marketing, kako bi stvorila pozitivnu sliku o zemlji. (Nikić, 2016: 12)

Korištenje kulture u diplomaciji oduvijek je igralo značajnu ulogu, ali često je znalo biti zapostavljeno. No, kulturna diplomacija danas predstavlja važan aspekt međunarodnih odnosa te postaje sve važnija u izgradnji dobrih odnosa i promicanju društvenih identiteta na globalnoj sceni. (Gotal, 2015: 141) Kontakti ostvareni na području kulture mogu imati ključnu ulogu u međunarodnim političkim odnosima, pružajući sigurno okruženje za razvoj bilateralnih odnosa koji olakšavaju pregovore i pomažu u oblikovanju ili redefiniranju budućih odnosa među državama. (Jurišić i Keller, 2007: 145)

U posljednjim godinama, odnosi između Republike Hrvatske i Kraljevine Španjolske doživjeli su značajan napredak, osobito u političkom, gospodarskom i kulturnom smislu. Zanimljivo je i spomenuti kako su tijekom 20. stoljeća veze između ove dvije zemlje bile uglavnom kulturne, što se očitivalo kroz književnost i umjetnost. Priznanje neovisnosti Hrvatske od strane Španjolske 1992. godine označilo je početak novog poglavlja u njihovim odnosima, otvarajući put za daljnju suradnju unutar Europske unije. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

Danas, suradnja između Hrvatske i Španjolske obuhvaća širok spektar aktivnosti, od turizma i sporta do kulture i diplomacije. Posjeti na visokoj državnoj razini, poput posjeta španjolskog kraljevskog para i premijera, doprinijeli su jačanju bilateralnih odnosa. Španjolska sve više prepoznaje Hrvatsku kao atraktivnu turističku destinaciju s bogatom poviješću i kulturnom baštinom, dok se hrvatska umjetnost i kultura sve više predstavljaju u Španjolskoj. (hrvatska.eu, Hrvatsko-iberski odnosi)

Rast važnosti odnosa između ove dvije zemlje potaknuo je provođenje istraživanja s ciljem dubljeg razumijevanja percepcije hrvatskih studenata o Kraljevini Španjolskoj te analize u kojoj mjeri španjolske institucije koriste kulturnu diplomaciju za promociju svoje zemlje na hrvatskom

području. Rezultati istraživanja su nas doveli do zanimljivih uvida te su postavili odlične temelje za daljnja istraživanja na ovom području.

Naime, hrvatski studenti imaju vrlo pozitivnu percepciju Kraljevine Španjolske. Faktori koji najviše utječu na ovakvu percepciju su način života, ljudi, kultura, hrana i klima. Međutim, velika većina studenata nije upoznata s radom institucija, a više od pola njih ni ne zna što je Institut Cervantes. To nas dovodi do zaključka da korištenje punog potencijala kulturne diplomacije od strane španjolskih institucija u Hrvatskoj nije dovoljno iskorišteno.

Iako se španjolska ambasada trudi uključiti u razne kulturne aktivnosti, često im nedostaju resursi i fokus na specifične ciljne skupine poput studenata. Nedostatak prisutnosti na popularnim društvenim mrežama među studentima, kao i manjak inicijative u organiziranju posjeta fakultetima, dodatno otežavaju efikasnu promociju.

Unatoč ovim izazovima, postoji veliki potencijal za unapređenje kulturne diplomacije. Studenti pokazuju interes za aktivnosti povezane sa Španjolskom, što predstavlja priliku za španjolske institucije da prošire svoj utjecaj i bolje promoviraju svoju kulturu. Uspostava Aule Cervantes u Hrvatskoj, planirana za ljeto 2024., mogla bi biti ključan korak u ovom procesu, omogućujući veću vidljivost i angažman španjolske kulture među hrvatskim studentima.

Hrvatsko-španjolski odnosi u budućnosti trebali bi se još više izgraditi i očekuje se da će ove dvije države sve više surađivati i jačati kulturne veze. Povećanje resursa, bolja strategija usmjerena na studente i aktivnije korištenje digitalnih platformi mogli bi značajno doprinijeti učinkovitoj promociji Španjolske kroz kulturnu diplomaciju.

9. LITERATURA

Bakota, Tajana (2020). *Kulturne diplomacije Hrvatske i Austrije-usporedna analiza* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Academy of dramatic art. Producing Department).

Begić, Amir (2017) *Interkulturalni odgoj u nastavi glazbe općeobrazovnih škola* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Humanities and Social Sciences)

Blažek, Lucija (2018). *Kulturna diplomacija kao instrument vanjske politike Republike Hrvatske* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. The Faculty of Political Science. Department of International Relations and Security Studies).

Budor, Karlo (2013) *Španjolska diplomacija i Nezavisna Država Hrvatska*. Zagreb: Školska knjiga

Carev, Matea (2021) *Novi mediji i interkulturalna komunikacija*. (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split. Department of Croatian Language and Literature)

Gluvačević, Dejan i Skoko, Božo (2021) *Film kao promotivni alat država*. U: Skoko, Božo (ur.) *Strateško komuniciranje država – područja primjene* (str. 613-624) Zagreb, Sarajevo: Synopsis; Plejada; Veleučilište Edward Bernays

Gotal, Mihovil (2015) *Kulturna diplomacija Republike Hrvatske*. *Polemos*, XVIII (36), 141-162.

Hraste-Sočo, Iva (2021) *Uloga festivala u brendiranju države*. U: Skoko, Božo (ur.) *Strateško komuniciranje država – područja primjene* (str. 625-631) Zagreb, Sarajevo: Synopsis

Jagić, S., & Vučetić, M. (2012). *Globalizacijski procesi i kultura*. *Acta Iadertina*, 9(1), 15-24.

Jelisić, Jasna (2012) *Javna diplomatija: ka evropskom glasu u globalnom dijalogu*. Zagreb: Synopsis

- Jurišić, Ksenija i Keller, Ira (2007). Kulturna diplomacija. *Međunarodne studije*, VII (3-4), 143-154.
- Kos-Stanišić, L., & Domjančić, S. (2021). Diplomacija u međunarodnim odnosima: od vojne diplomacije preko obrambene diplomacije do diplomacije sigurnosti?. *Annals of the Croatian Political Science Association/Anali Hrvatskog Politološkog Društva*, 18(1). 279-300
- Lončar, Jelena (2005). Globalizacija - pojam, nastanak i trendovi razvoja. *Geoadria*, 10 (1), 91-104.
- Markić Boban, Aleksandra (2012) *Javna diplomacija : imidž nacije i brendiranja - zbornik radova*. Zagreb: Hanns-Seidel-Stiftung
- Nick, Stanko (1997) *Diplomacija – metode i tehnike*. Zagreb: Barbat
- Nikić, Petra (2016). *Međunarodni odnosi s javnošću i javna diplomacija na primjeru Države Izrael* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. The Faculty of Political Science. Department of Journalism and Public Relations).
- Pokasić, K., Zergollern-Miletić, L. i Nemet, B. (2019) Erasmus + as an Instrument of Encouraging International Cooperation and Developing Cultural Awareness of Students. *Croatian Journal of Education*, 21 (2), 539-566.
- Samovar, A.L., Porter, E.R. i McDaniel R.E., prijevod Levak-Potrebica, T. (2013) *Komunikacija između kultura*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Selihar, Bernarda (2017). *Javna diplomacija Kraljevine Švedske: analiza komuniciranja u Hrvatskoj* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. The Faculty of Political Science).
- Skoko, Božo (2004) *Hrvatska - Identitet, image, promocija*. Zagreb: Školska knjiga
- Skoko, Božo (2009) *Država kao brend : upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska
- Skoko, Božo i Kovačić, Vinko (2009) Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku, *Polemos*, XII (23), 29-49.
- Skoko, Božo i Hlača, Ana (2020) Šport kao meka moć države: Važnost športske diplomacije na primjeru Hrvatske. *South Eastern European Journal of Communication*, 2 (2), 7-20.

Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država - javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću*. Zagreb: Synopsis

Šimonović, Ivan (2005) *Globalizacija, državna suverenost i međunarodni odnosi*. Zagreb: Narodne novine

Švob-Đokić, Nada (Ur.) (2010) *Kultura/multikultura*. Zagreb: Jesenski i Turk

Thomas, David Clinton i Inkson, Kerr (2011) *Kulturna inteligencija: živeti i raditi globalno*. Beograd: Clio

Vukadinović, Radovan (2004) *Međunarodni politički odnosi*. Zagreb: Politička kultura

Web literatura

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2013. – 2024.). *diplomacija*, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/diplomacija>, preuzeto 9.5.2024.

Fulbright U.S. Student Program. *What is the Fulbright U.S. Student Program*, <https://us.fulbrightonline.org/about/fulbright-us-student-program> , preuzeto 13.5.2024

Hrvatska.eu. *Hrvatsko-iberski odnosi*, <https://croatia.eu/index.php/hr/home-hr/hrvatska-u-europi-kroza-stoljeca/hrvatsko-iberski-odnosi> , preuzeto 13.5.2024.

Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kraljevini Španjolskoj. *Bilateralni politički odnosi između Hrvatske i Španjolske*, <https://mvpe.gov.hr/vijesti-82847-122787/bilateralni-politicki-odnosi-izme-u-hrvatske-i-spanjolske/173023> , preuzeto 10.6.2024.

Ministerio de asuntos exteriores , Union Europea y Cooperacion. *Cultural and scientific diplomacy*, <https://www.exteriores.gob.es/en/PoliticaExterior/Paginas/DiplomaciaCulturalCientifica.aspx> , preuzeto 10.6.2024.

Dnevnik.ba (2022). *Španjolski kralj dolazi u Hrvatsku: 'Odnosi su se intenzivirali na svim razinama'*, <https://www.dnevnik.ba/vijesti/spanjolski-kralj-dolazi-u-hrvatsku-odnosi-su-se-intenzivirali-na-svim-razinama-2645725>, preuzeto 20.08.2024.

10. POPIS TABLICA I GRAFIKONA

TABLICA

Tablica 1. Kulturne aktivnosti španjolskih institucija u Republici Hrvatskoj.... **Error! Bookmark not defined.**

Tablica 2. prva asocijacija na riječ 'Španjolska'**Error! Bookmark not defined.**

Tablica 3. stvar koja se ispitanicima najviše svidjela u vezi Kraljevine Španjolske**Error! Bookmark not defined.**

Tablica 4. stvar koja se ispitanicima najmanje svidjela u vezi Kraljevine Španjolske**Error! Bookmark not defined.**

GRAFIKON

Grafikon 1. Zastupljenost ispitanika prema spolu	38
Grafikon 2. Zastupljenost ispitanika prema regiji	38
Grafikon 3. Razina studija na kojoj se ispitanici nalaze	39
Grafikon 4. Upoznatost studenata s radom Veleposlanstva Španjolske u Republici Hrvatskoj ...	40
Grafikon 5. Upoznatost studenata s radom Instituta Cervantes u Republici Hrvatskoj.....	41
Grafikon 6. Upoznatost studenata s aktivnostima koje provode navedene institucije	42
Grafikon 7. Upoznatost studenata sa španjolskom glazbom	43
Grafikon 8. Upoznatost studenata sa španjolskim jezikom.....	44
Grafikon 9. Upoznatost studenata sa španjolskom kulturom	45
Grafikon 10. Želja studenata za više događaja povezanih sa španjolskom kulturom.....	46
Grafikon 11. Želja studenata za posjetom Kraljevini Španjolskoj od 1-5	47
Grafikon 12. Pogodnost Kraljevine Španjolske za život.....	48
Grafikon 13. Utjecaj posjeta Kraljevini Španjolskoj na percepciju same zemlje.....	49
Grafikon 14. Sviđanje zemlje	50
Grafikon 15. Broj posjeta navedenoj zemlji	51
Grafikon 16. Aranžman putovanja.....	52

11. PRILOZI

11.1. ANKETNI UPITNIK

Opća pitanja

1. Spol
2. Kojoj regiji pripadate?
3. Na kojoj ste razini studija?

Španjolske institucije

4. Koliko ste upoznati s radom Veleposlanstva Španjolske u Hrvatskoj?
5. Koliko ste upoznati s radom Instituta Cervantes u Hrvatskoj?
6. Zna li neke aktivnosti za studente koje provode ove dvije institucije?
7. Ukoliko je vaš odgovor bio DA, napišite koje su to aktivnosti.
8. Na kojoj razini procjenjujete da poznajete španjolsku glazbu?
9. Na kojoj razini procjenjujete da poznajete španjolski jezik?
10. Na kojoj razini procjenjujete da poznajete španjolsku kulturu?
11. Koja je vaša prva asocijacija na riječ 'Španjolska'?
12. Biste li voljeli da se u Republici Hrvatskoj odvija više događaja povezanih sa španjolskom kulturom?

Kraljevina Španjolska

13. Koliko želite imati/imate posjetiti Kraljevinu Španjolsku?
14. Smatrate li Kraljevinu Španjolsku zemljom pogodnom za život?

Ukoliko ste već bili u Kraljevini Španjolskoj

15. Koliko je posjet Kraljevini Španjolskoj utjecao na vašu percepciju navedene zemlje?
16. Brojevima od 1 do 5 označite koliko vam se sviđela navedena zemlja.

17. Koliko puta ste bili u posjeti navedenoj zemlji?
18. U kojem aranžmanu ste putovali?
19. Navedite jednu stvar koja vam se najviše svidjela u vezi navedene zemlje.
20. Navedite jednu stvar koja vam se najmanje svidjela u vezi navedene zemlje.

11.2. INTERVJU

U sklopu istraživanja, odrađen je intervju sa zamjenikom ambasadora gđinom. Jerónimom Fuentesem Candauem. Intervju je održan na engleskom jeziku, a njime se htjela dobiti nova perspektiva istraživanja i produbiti znanje o španjolsko-hrvatskim odnosima.

Uvodna pitanja

1. Za početak, recite nam nešto više o samom radu ambasade i aktivnostima koje provodi u promociji Kraljevine Španjolske na teritoriju Republike Hrvatske.
2. Na koji način održavate dobre odnose među državama? Postoje li neki događaji koje organizirate i koliko ste zadovoljni odazivom na iste?

Pitanja s fokusom na studente

3. Koje aktivnosti provodite kako biste približili Kraljevini Španjolsku konkretno studentima i privukli ih toj zemlji?
4. Smatrate li da hrvatski studenti Španjolsku doživljavaju kao privlačnu zemlju? Zašto da/ne?
5. Koji segmenti mislite da su najrašireniji među studentima kad je u pitanju Kraljevina Španjolska? Točnije, što je ono što ih najviše privlači kad je u pitanju ta zemlja?
6. Inicirate li posjete na razne fakultete/sveučilišta u Republici Hrvatskoj u kojoj promovirate španjolsku kulturu među studentima?
7. Mislite li da su studenti dobro upoznati s Vašim radom? Ako ne, na koje ih još načine možete privući?
8. Kakvu budućnost vidite kad su u pitanju studenti i njihova percepcija Kraljevine Španjolske?

Općenito o kulturnoj diplomaciji i hrvatsko-španjolskim odnosima, ali i radu udruge

9. Kakvo je trenutno stanje hrvatsko-španjolskih odnosa i kakvu budućnost očekujete kad su u pitanju odnosi tih dvaju država?

10. Što za vas predstavlja kultura u diplomatskim odnosima? Smatrate li da je dovoljno iskorišten njezin dio u diplomaciji Kraljevine Španjolske u Hrvatskoj?

11. I za kraj, kako biste ocijenili rad ambasade? Biste li voljeli nešto promijeniti ili možda nadograditi?

SAŽETAK

Ovaj rad govori o ulozi kulturne diplomacije u promociji Kraljevine Španjolske u Hrvatskoj. Istraživanje u sklopu ovog rada želi utvrditi kako hrvatski studenti percipiraju Kraljevinu Španjolsku te iskorištavaju li španjolske institucije na teritoriju Hrvatske puni potencijal kulturne diplomacije. Trenutno smo upoznati samo s činjenicom da su suvremeni odnosi među ove dvije zemlje vrlo dobri i čini se kako svakim danom napreduju te dolazi do međusobnog zbližavanja. Rezultati istraživanja pokazat će postoji li prostor za stvaranje još boljih međusobnih odnosa među ove dvije zemlje. Također, utvrdit će kako hrvatski studenti doživljavaju Španjolsku te smatraju li ju pogodnom zemljom, ali i koliko su upoznati s radom španjolskih institucija. Jačanje kulturnih veza između Kraljevine Španjolske i Republike Hrvatske kroz kulturnu diplomaciju može doprinijeti ne samo kulturnom već i ekonomskom i političkom zbližavanju dviju zemalja.

Ključne riječi: studenti, kulturna diplomacija, Španjolska, Hrvatska

SUMMARY

This paper explores the role of cultural diplomacy in the promotion of the Kingdom of Spain in Croatia. The research aims to determine how Croatian students perceive the Kingdom of Spain and whether Spanish institutions in Croatia are fully utilizing the potential of cultural diplomacy. Currently, we know that contemporary relations between these two countries are very good and seem to be progressing daily, leading to closer ties. The research results will reveal whether there is room for even better mutual relations between these two countries. Additionally, the study will assess how Croatian students perceive Spain, whether they consider it a favorable country, and how familiar they are with the work of Spanish institutions. Strengthening cultural ties between

the Kingdom of Spain and the Republic of Croatia through cultural diplomacy can contribute not only to cultural but also to economic and political rapprochement between the two countries.

Keywords: students, cultural diplomacy, Spain, Croatia