

Međunarodni odnosi s javnošću i javna diplomacija na primjeru Države Izrael

Nikić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:114:472696>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

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



**Fakultet političkih znanosti
Sveučilište u Zagrebu
Diplomski studij novinarstva**

Petra Nikić

**Međunarodni odnosi s javnošću i javna diplomacija na primjeru
Države Izrael**

Diplomski rad

Zagreb, 2016

Fakultet političkih znanosti
Sveučilište u Zagrebu
Diplomski studij novinarstva

Međunarodni odnosi s javnošću i javna diplomacija na primjeru
Države Izrael

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Božo Skoko

Studentica: Petra Nikić

Zagreb, 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Međunarodni odnosi s javnošću i javna diplomacija na primjeru Države Izrael“, koji sam predala na ocjenu mentoru dr. sc. Boži Skoki, 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 poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Petra Nikić

Sažetak

Država Izrael u svijetu je prepoznata po višetisućljetnoj židovskoj tradiciji i povijesti. Osim bogate kulture, prožete bliskoistočnim elementima, ali i onima doseljenika iz raznih zapadnih zemalja, Izrael uživa poseban imidž na međunarodnoj pozornici. Taj pak imidž ovisi o više faktora – s jedne strane Izrael predstavlja multikulturalnu zemlju poželjnu kao turističku destinaciju ili pak zemlju za ekonomske i tehnološke inovacije, dok s druge Izrael biva predstavljen u negativnom kontekstu kao vojnička država koja guši prava manjina, posebice arapske.

Negativan imidž utječe na Izrael, kao i na svaku drugu državu. Međutim, diplomatskim aktivnostima i raznim projektima ta slika pokušava se iz dana u dan poboljšati. Suradnja između diplomatskih službenika i konzultanata odnosa s javnošću ima za cilj što efektivniju promociju Izraela.

Iako je percepcija Izraela ponekad izrazito polarizirana, u poslovnom svijetu taj faktor ne utječe na njegovo gospodarstvo. Baš suprotno, za vrijeme sukoba ili ratnih kriza, izraelski BDP je rastao, a sve to zahvaljujući imidžu vrijednih i upornih ljudi koji uživa židovska populacija u ekonomskom svijetu.

U političkom kontekstu, Izrael druge države dijeli na prijateljske, odnosno neprijateljske. Kod prijateljskih, većinom zapadnjačkih država, uživa veliku potporu i u vojnom i u gospodarskom smislu te negativno pisanje svjetski poznatih medija ne utječe na tu potporu.

Ovaj rad istražuje strategije međunarodnih odnosa s javnošću i diplomacije Države Izrael kao brenda u međunarodnoj zajednici. Kroz kratak povijesni pregled predstavlja se razvoj metoda kojima se izgrađuje imidž Izraela na međunarodnoj pozornici, a stručnjaci i diplomati daju praktičan uvid u funkcioniranje javne diplomacije i odnosa s javnošću na razini jedne države.

Ključne riječi: *međunarodni odnosi s javnošću, javna diplomacija, Država Izrael*

Summary

The State of Israel is renowned worldwide for its millennial Jewish tradition and history. Besides its rich culture, infused with Middle Eastern and Western flavours, Israel nurtures a distinctive image in the international arena. The image is influenced by several factors: Israel

as a rich and multicultural tourist destination, Israel as a fertile ground for technological development and, on the other hand, Israel as a heavily militarized state that does not tolerate its Arabic minority.

That negative image aspect affects Israel, as it would any other country. However, such an image is tried to be painted in a different light by various projects and diplomatic endeavours. The collaborations between diplomatic personell and PR consultants has for its goal an effective promotion of the State of Israel.

Although the perception of Israel is often polarized, this does not influence Israeli economy. On the contrary, during times of conflict, the GDP has been on the rise, mostly due to the image of prominent Israeli business men and women in the economy arena. Politically, Israel divided between friendly and non-friendly states. It is percieved positively in the public spheres of its allies, as occasional negative media discourses do not erode that image.

This work explores the strategies of international public relations and diplomacy of State of Israel as means of building a brand in the international community. A short historic overview of the methods utilized for image building is presented, as are the practical insights of experts and diplomats on public diplomacy and public relations efforts on a state level.

Keywords: *international public relations, public diplomacy, State of Israel*

Sadržaj:

1. Uvod.....	7
2. Međunarodni odnosi s javnošću i javna diplomacija	9
2.1. Teorijski okvir međunarodnih odnosa s javnošću	9
2.2. Teorijski okvir javne diplomacije	11
2.3. Suodnos odnosa s javnošću i javne diplomacije	13
3. Država Izrael - kontekst nastanka.....	16
3.1. Osnivanje Države Izrael	16
3.2. Komunikacijske strategije Cionističkog pokreta.....	18
3.3. Medijski spin i postavljanje agende u židovskim medijima.....	19
3.4. Važnost židovskog lobija u SAD-u.....	21
4. Međunarodni odnosi s javnošću i javna diplomacija Izraela.....	25
4.1. Hasbara.....	25
4.2. Razvoj izraelskih odnosa s javnošću.....	26
4.3. Uloga odnosa s javnošću i javne diplomacije u jačanju židovske nacije i stvaranju Države Izrael	28
4.4. Krizno komuniciranje izraelskih institucija s međunarodnom zajednicom	30
5. Promoviranje Države Izrael na međunarodnoj pozornici.....	33
5.1. Strategija gradnje imidža Države Izrael.....	33
5.2. Proces stvaranja nacionalnog brenda na primjeru Izraela	35
6. Metodologija i rezultati istraživanja	39
6.1. Teorijski opis metode istraživanja	39
6.2. Ciljevi i istraživačka pitanja	41
6.3. Prezentiranje i analiza intervjua.....	42
7. Zaključak.....	46
8. Literatura:.....	48
Prilog.....	50

1. Uvod

Međunarodni odnosi s javnošću goruća su tema posljednjih desetljeća na raznim konferencijama diljem svijeta. Razvoj odnosa s javnošću u međunarodnim vodama novija je disciplina koja se razvila šezdesetih godina 20. stoljeća, no korijeni sežu čak nekoliko stoljeća ranije. Postoji i teorija da su međunarodni odnosi s javnošću u upotrebi od pamtivijeka, a kao službena profesija dobivaju na značaju tek u drugoj polovini 20. stoljeća.

Javna diplomacija javlja se pak kao refleksija napredovanja građanskih prava u demokratskim zapadnim državama. Zamjenjuje tradicionalnu diplomaciju i uviđa potrebu komuniciranja sa stanovništvom neke zemlje.

Javna diplomacija i međunarodni odnosi s javnošću isprepliću se u više segmenata: komunikacija s ciljanim publikama, odnosi s medijima, odnosi s organizacijama i slično.

Tema ovog diplomskog rada je: “Međunarodni odnosi s javnošću i javna diplomacija na primjeru Države Izrael”. Tema je odabrana zbog specifičnosti nastanka i djelovanja navedenih disciplina u Državi Izrael.

Izrael, kao državna tvorevina, specifičan je sam po sebi. Zemlja koja je stekla suverenost nakon Drugog svjetskog rata, u kojoj živi oko sedam milijuna stanovnika i koja je u konstantnoj ratnoj spremi zadnjih 68 godina svog postojanja, u međunarodnim odnosima stoji uz rame najutjecajnijih zemalja. Jedina je židovska, odnosno neislamska zemlja, na Bliskom istoku – regiji koja je najheterogenija i politički najkonfliktnija u suvremenom svijetu (Havel 2013: 15).

Tematika bliska izraelskim zbivanjima puni svakodnevno medijske stupce, posebice ona o sukobima s Palestincima. Čini se da o palestinsko-izraelskim odnosima mišljenje ima baš svatko. Imidž i reputacija Izraela uvelike ovisi o tom odnosu. Sami Izraelci smatraju da svijet i nema najljepšu predodžbu o njihovoj državi. No, neki drugi aspekti pokazuju sasvim drugačiju situaciju u praksi. Izrael je danas jedna od svjetskih sila gdje mnoge multinacionalne kompanije imaju svoja sjedišta, a najveću potporu pružaju mu najbogatije države svijeta.

Kako je moguće da imidž Države Izrael bude prikazivan u većini slučajeva u negativnom svjetlu kroz medije, ali to svejedno ne utječe na gospodarsku ili političku situaciju u zemlji? Ponukana tim razmišljanjem, odlučila sam istražiti temu o kojoj pojedinci vole diskutirati, ali ne ulaze u područja kojima se Država Izrael bori protiv negativnog imidža.

Stoga je tema ovog diplomskog rada, kako je već ranije napomenuto, izraelska javna diplomacija i odnosi s javnošću u međunarodnoj sferi. Rad se sastoji od ukupno sedam glavnih poglavlja koji se granaju na manja potpoglavlja. Također, rad se sastoji od dva glavna dijela: teorijskog i istraživačkog. Koncipiran je tako da se u teorijskom dijelu opisuje nastanak Države Izrael iz povijesnog i geopolitičkog konteksta, zatim ulogu odnosa s javnošću i javne diplomacije u nastanku države i njenom daljnjem radu u prezentiranju svojih snaga, a dotiče se i kriznog komuniciranja koje je prisutno na dnevnoj razini zbog političkih razloga.

U istraživačkom dijelu istražuju se efekti javne diplomacije i odnosa s javnošću u svakodnevnom životu Države Izrael. U svrhu istraživanja intervjuirani su stručnjaci direktno povezani s tematikom diplomskoga rada te im se ovim putem zahvaljujem na njihovoj pomoći i vremenu.

Tijekom pisanja ovoga rada, naišla sam na nedostatak literature na ovu temu. O povijesti i izraelsko-palestinskim odnosima pisali su mnogi, ali o onome što se zbiva danas u polju međunarodnih odnosa s javnošću nedostaje više teorijskih osvrti i analize izraelske javne diplomacije i odnosa s javnošću. Stoga, smatram da je moj rad donio određenu sistematizaciju teorije i analize trenutnog stanja u navedenim sferama djelovanja Države Izrael te se nadam da će koristiti svima koji bi voljeli dobiti dublji uvid u ovu problematiku.

2. Međunarodni odnosi s javnošću i javna diplomacija

2.1. Teorijski okvir međunarodnih odnosa s javnošću

Međunarodni odnosi s javnošću (IPR) su najbrže rastuće područje prakse odnosa s javnošću. Zoran Tomić (2008: 338) u svojoj knjizi *Osnove odnosa s javnošću: teorija i praksa* donosi definiciju MOSJ-a koju su postavili Wilcox i suradnici, a koja glasi:

„Međunarodni odnosi s javnošću odnose se na planiran i organiziran pokušaj da država ili multinacionalna kompanija utemelji zajedničke korisne veze s publikama ili drugim nacijama.“ Prema sljedećoj definiciji, koju je postavio Gyorgy Szondi i koja je opće prihvaćena, glasi da su međunarodni odnosi s javnošću “...planirana komunikacijska aktivnost (multinacionalne) organizacije ili međunarodne institucije ili vlade u nastojanju da stvori pozitivnu i primamljivu okolinu kroz uzajamna djelovanja u ciljanoj zemlji koja pomaže organizaciji (ili vladi) da postigne svoju politiku ili poslovne ciljeve bez oštećivanja interesa domaće javnosti” (Tomić, 2008: 339).

Međunarodni odnosi s javnošću su konceptualni okvir za opisivanje i analiziranje reputacijskog menadžmenta. Prema spomenutom teoretičaru Gyorygyju Szondi (2009: 296), odnosi s javnošću često se stavljaju u kontekst međunarodnih odnosa, međunarodnih komunikacija, marketinga ili se pak koriste kao sinonim za laž ili propagandu od strane raznih teoretičara.

Odnosi s javnošću grade dugoročne veze i povjerenje s ciljanim skupinama, to jest određenim publikama, kako bi se stvorila uzajamna korist i povjerenje (2009: 296). Ova definicija odnosa s javnošću može se primijeniti i na međunarodne odnose s javnošću. Kako Szondi navodi, ciljevi i funkcija odnosa s javnošću su sljedeći:

- kreiranje povjerenja, simpatije i razumijevanja
- poticati pozornost, zainteresiranost i potrebe
- kreirati komunikaciju i suradnju te upravljati istima
- kreirati uzajamno razumijevanje i sporazume
- artikulirati, reprezentirati i prilagođavati interese
- utjecati na javno mišljenje
- rješavati sukobe
- kreirati konsenzus.

Navedeni ciljevi i funkcije odnosa s javnošću su bliski javnoj diplomaciji i međunarodnim odnosima s javnošću. Prenošenje pristupa odnosa s javnošću u polje javne diplomacije i međunarodnih odnosa može (Szondi, 2009: 297):

- pridonositi većem saznanju o postojanju javne diplomacije
- pozicionirati javnu diplomaciju kao stratešku funkciju i aktivnost
- pridonositi većoj etičnosti javne diplomacije kroz dvosmjernu simetričnu komunikaciju
- pomoći razvitku uzajamno korisnih odnosa između vlade i stranih publika
- pomoći stvaranju brenda države i pozitivne slike u svijesti stranih publika
- pomoći u istraživanju, planiranju i umetanju strateških kampanja javne diplomacije
- doprinosti identificiranju i formuliranju specifičnih i mjerljivih objekata javne diplomacije, posebice zato jer su objekti nacionalne javne diplomacije često nejasni i nedefinirani
- doprinosti identificiranju i segmentiranju publike i dionika, koji su podjednako bitni i odnosima s javnošću i javnoj diplomaciji
- osigurati konceptualni okvir i vodič za evaluaciju javne diplomacije jer su utjecaj i posljedica javne diplomacije često zanemareni
- anticipirati, identificirati i analizirati domaće, ali i međunarodne probleme koji utječu na reputaciju zemlje.

Konzultanti odnosa s javnošću često su angažirani u kampanji javne diplomacije kako bi promovirali ekonomske i političke interese svoje zemlje u međunarodnom polju. PR konzultanti i agencije nude strateške savjete, zatim upravljaju odnosima s medijima, javnim aferama, vode *event* menadžment, *online* PR, krizni menadžment, lobiranje. Sve navedeno je dio kampanje koju provodi javna diplomacija, odnosno međunarodni odnosi s javnošću.

Međunarodni odnosi s javnošću isprepliću se s klasičnim odnosima s javnošću u još jednom polju: imidž i imidž menadžment. Imidž neke zemlje nije novi fenomen. Pojavljuje se kroz povijest u raznim disciplinama, ali tek u novije vrijeme međunarodni odnosi s javnošću i diplomacija testiraju granice i često prelaze na teritorij druge discipline kako bi prezentirali zemlju u što boljem svjetlu. Kritičari smatraju da navedene discipline pridaju veliku pažnju „slici“ zemlje te da za njih postoji samo jedan cilj – stvoriti idealnu sliku zemlje. Pojedini stručnjaci za odnose s javnošću smatraju da su međunarodni odnosi s javnošću i javna

diplomacija prisvojili termin imidž, koji je korišten najviše u disciplini odnosa s javnošću, brendiranja i marketinga te ga poistovjetili s terminima poput reputacije, poruke, percepcije, kredibiliteta i slično. Szondi smatra da međunarodni odnosi s javnošću moraju za cilj postaviti identificiranje pozitivne reputacije, a ne pozitivnog imidža. Razlog tomu je što „...reputacija mora biti zaslužena, a imidž se može kreirati i kontrolirati te ne predstavlja uvijek stvarnost“ (Szondi, 2009: 298). Reputacijom se bavi disciplina o kojoj ovise međunarodni odnos s javnošću, a poznata je kao reputacijski menadžment. Reputacijski menadžment pak ovisi o brendiranju destinacije, brendiranju zemlje, javnoj diplomaciji, kulturnoj diplomaciji i percepcijskom menadžmentu. No, glavni alat reputacijskog menadžmenta su mediji pomoću kojih se stvara percepcija određene zemlje. No, ponekad postoji nemogućnost stvaranja željene reputacije zbog premalog interesa određenih publika za zemlju ili pak medijska vlasništva mogu imati utjecaja na stvaranje reputacije (Szondi, 2009: 299).

2.2. Teorijski okvir javne diplomacije

Ideja javne diplomacije proizašla je kao rezultat globalnih promjena – masovna demokracija, brzi mediji i korištenje komercijalnog marketinga od strane vlada.

Termin javne diplomacije uvela je 1960. godine Američka informacijska agencija. Također, terminologijom se bavio i Edmund Gullion, američki diplomat i dekan *Fletcher School of Law and Diplomacy* na Sveučilištu Tufts. Prema njemu se javna diplomacija „...bavi utjecajem javnog mnijenja na formiranje i vođenje vanjske politike. Obuhvaća dimenzije međunarodnih odnosa iznad tradicionalne diplomacije, utjecajem državnih vlada na javno mišljenje u drugim zemljama, interakciju privatnih grupa i interesa u jednoj zemlji s onima u drugima, izvještavanje o vanjskoj politici i utjecaju koji ima na politiku drugih zemalja, komunikacija između onih kojima je to posao – diplomati i strani konzultanti, proces interkulturalne komunikacije“ (Cull, 2009: 19).

No, najranija upotreba termina javna diplomacija pojavljuje se u 19. stoljeću, točnije 1856. u londonskim novinama *Times*, a odnosi se na kritiziranje vlasti od strane građanstva (Cull, 2009: 19). Javna diplomacija razlikuje se od klasične diplomacije. Dok klasična diplomacija koristi komunikaciju prema vladajućoj eliti ili utjecajnim pojedincima, javna diplomacija fokusira se najviše na civilno društvo.

Postoje razne definicije javne diplomacije. Jedna od starijih koju je postavio Berridge (2007: 24) glasi da je to „...strana propaganda koju provode ili poduzimaju diplomati, koja je ujedno i najvažniji zadatak za diplomatska poslanstva. Ministarstva vanjskih poslova osiguravaju svojim diplomatima pravodobne informacije koje crpe iz odjela za informiranje ili odjela sličnih naziva kojima je jedina svrha osigurati da se u udarnim vijestima vrte što bolje teme o matičnoj državi. Javna diplomacija, *crna vještina*, poznata je po upravljanju vijestima. Zbog napretka tehnologije, postoje i odjeli za elektroničke i *online* informacije kojima se usmjeravaju ka vanjskom svijetu, posebice na službenim stranicama ministarstva vanjskih poslova“.

„Za razliku od tradicionalne diplomacije koja je uglavnom bila tajna, javna se diplomacija događa u realnom vremenu, pred milijunskim auditorijem i koristi sredstva masovnog komuniciranja“ tvrdi Skoko (2009: 65).

Javna diplomacija direktno je vezana uz moć. Često se naziva i mekom moći jer utemeljena na kulturološkim, vrijednosnim i ideološkim utjecajima, tvrdi Nancy Snow u priručniku *Routledge International Handbook of Public Diplomacy* (2009: 3). Termin meka moć uveo je Nye 1990. godine. Nye definira moć kao „...sposobnost da se utječe na ponašanje drugih kako bi se dobili željeni rezultati“ (2009: 3). Javna diplomacija, za razliku od tradicionalne diplomacije, pridaje veliku pažnju javnom mnijenju te koristi model dvosmjerne simetrične komunikacije. Javna diplomacija odnosi se na utjecaj vanjske politike i širenje dijaloga između vlade i institucija s jedne strane te s državljanima neke zemlje s druge strane. Korijeni javne diplomacije nalaze se u industriji persuazivnih odnosa s javnošću, marketinga i oglašavanja, smatra Snow (2009: 9). Cilj javne diplomacije je stvoriti određenu percepciju nacije, a u svojem djelovanju ne koristi samo diplomatske vještine, već i medijske, kulturne i druge strategije, tvrdi Skoko (2009: 65). Javna diplomacija često je kritizirana da djeluje u potpunom rasulu zbog zapošljavanja raznih stručnjaka iz sektora odnosa s javnošću koji „poliraju“ reputaciju pojedinaca ili *businessa* te koji ne odustaju od klišeja i površnih opravdanja. Nancy Snow (2009: 10) pak smatra da: „... javna diplomacija nije dio odnosa s javnošću. Javna diplomacija ne kritizira vladu ili njene agencije, što radi PR. Ovakva kritika odnosa s javnošću ne ide u koštac s definicijom PR-a koju je još ranije postavio James Grunig: „...odnosi s javnošću su praksa javne odgovornosti“. Ovakva kritika više se može primijeniti na američke odnose s javnošću jer se u drugim zemljama PR smatra vrijednim i neizbježnim alatom za brendiranje zemlje.

Uspjeh javne diplomacije najbolje se vidi po odnosima s publikom. Koncept veza dolazi iz sfere PR-a, a povezan je s publikama koje iz prve ruke imaju neko iskustvo s

organizacijom ili stranom vladom. S druge strane, imidž i reputacija manje su specifični i povezani s masama koja pak iskustva dobivaju iz druge ruke.

Na polju međunarodnih komunikacija 21. stoljeća, javna diplomacija je postala najzatupljenija tema. Javna diplomacija je dvosmjerni proces koji uključuje međunarodnu komunikaciju.

Javna diplomacija ima tri kategorije aktivnosti, tvrdi John R. Kelley (2009: 72):

1. informacija: distribucija i upravljanje informacijama u kratkoročnim događanjima ili krizama
2. utjecaj: dugoročne persuazivne kampanje koje mijenjaju stavove ciljane populacije
3. angažman: gradnja dugoročnih odnosa na međusobnom povjerenju i zajedničkom razumijevanju između grupa, organizacija, nacija i drugo.

Prema navedenim sferama djelovanja, javna diplomacija ima širok spektar djelatnosti: dnevno komuniciranje koje objašnjava kontekst donošenja političkih odluka i pripremanja za moguće krizne situacije, proaktivno kreiranje medijskih agendi kroz organiziranje raznih događanja i aktivnosti te gradnja pouzdanih odnosa s utjecajnim pojedincima, organizacijama ili institucijama. Svaka od navedenih kategorija ima važnu ulogu u kreiranju što boljeg imidža svoje matične države, tvrdi Kelley (2009: 74).

2.3. Suodnos odnosa s javnošću i javne diplomacije

Postoje velike sličnosti između odnosa s javnošću i javne diplomacije u mnogim poljima. Jacquie L'Etang (2009: 608) smatra da su: "...oboje odgovorni za službenu institucionalnu komunikaciju s ostalim organizacijama i odnosima s većim grupama ili publikama te prate javno mišljenje i medijsko izvještavanje."

Može se reći da su odnosi s javnošću dio prakse u diplomaciji i kao takvi su odgovorni za međunarodnu komunikaciju i medijske odnose. Također, zadatak odnosa s javnošću je doseći što bolje osobne veze sa zemljom domaćinom.

S druge strane, postoji tvrdnja da je diplomacija, bilo politička, ekonomska, informacijska ili kulturna, dio strateških odnosa s javnošću. Diplomatske vještine prenesene su u efektivni PR.

I diplomacija i odnosi s javnošću uključuju neke zajedničke elemente kao što su: upravljanje problemima, poštovanje koda tajnosti (povjerljiva informacija, komercijalna ili organizacijska tajna), krizni menadžment, upravljanje informacijama za vrijeme rata.

Odnosi s javnošću djeluju na više različitih polja, od upravljanja kriznim situacijama i korporativnim komuniciranjem, do društvene odgovornosti. Praktikanti odnosa s javnošću imaju utjecaj na lokalne, nacionalne i međunarodne medijske agende, čime se oblikuju javni diskursi, tvrdi L'Etang (2009: 609). Autorica ih naziva kulturalnim intermedijatorima, a tako naziva i diplomate. Sličnost između praktikanta odnosa s javnošću i diplomata je u tome što obje profesije uključuju sposobnost komuniciranja, pregovaranja i uvjeravanja.

Javna diplomacija može se definirati kao aktivnost koju provode nacije, organizacije i međunarodne političke organizacije koje se zalažu za promjenu. Kako donosi L'Etang (2009: 610) “..javna diplomacija uključuje interpersonalnu debatu i pregovaranje između profesionalnih diplomata rangiranih iz međunarodnih sporazuma, reparacija, trgovačkih i komercijalnih ugovora, ekonomskih i razvojnih ciljeva, i ekoloških ugovora za edukacijske u kulturalne razmjene”. Sve navedene potencijalne radnje javne diplomacije uključuju i promotivne i persuazivne strategije i tehnike u odnosima s medijima.

Odnosi s javnošću i javna diplomacija pomažu oko gradnje nacionalnog identiteta kroz sport i turizam. Najuspješniji PR i javnu diplomaciju vode najbogatije države koje si mogu priuštiti događanja kakva su primjerice Olimpijske igre.

L'Etang (2009: 611) smatra da su PR stručnjaci u globalnom poretku preuzeli ulogu diplomata, a kao takvi moraju se nositi sa stalnim političkim problemima koji nastaju kao posljedica kapitalizma.

Prednost spajanja taktika i strategija odnosa s javnošću s onima iz javne diplomacije, je ta što dovodi do boljeg razumijevanja javnog mnijenja i procesa u sferi javne komunikacije.

Političke i ekonomske organizacije su povezane s predstavnicima iz svijeta odnosa s javnošću i diplomacije pa se korporativni PR često povezuje s političkim. Ciljevi odnosa s javnošću jednaki su onima iz diplomatske profesije: kontroliranje informacija, postavljanje medijskih agendi, rješavanje javnih problema i oblikovanje javnog diskursa.

Također, diplomacija djeluje podjednako u političkoj, kao i u ekonomskoj sferi. Diplomacija zaista zauzima mjesto u globalnom selu, kao i odnosi s javnošću.

Nadalje, identitet odnosa s javnošću mijenja se te surađuje s raznim problemima koje je globalizacija donijela: s dijasporom diljem svijeta, ekoloških šteta, postkolonijalizmom, poslijeratnim savezima i sve intenzivnijom ulogom vjere.

Još početkom 1990ih bilo je sugerirano da odnosi s javnošću mogu doprinijeti razumijevanju bolje komunikacije koju vodi neka država ili organizacija sa stranim publikama. Razvija se zasebna profesija, poznatija kao “korporativni diplomat”. U istom periodu IPRA, *International Public Relations Association* mijenja diskurs u više diplomatski jer su neki praktikanti odnosa s javnošću težili za višim statusom, objašnjava L'Etang (2009: 616). Također, autorica uočava neke zajedničke funkcije u praksi odnosa s javnošću i diplomacije: reprezentacijska, dijalog (pregovaranje, mirovni sporazumi), savjetništvo, istraživanja, upravljanja krizama, višekulturalna komunikacija i upravljanje javnim mnijenjem.

Autorica donosi teorijski okvir diplomacije koji je razvio britanski akademik Wright još 1950. godine. U tom okviru može se uočiti kako su i gdje povezani odnosi s javnošću i diplomacija. U spomenutom okviru razjašnjena su tri pristupa: realni, racionalni i revolucionarni. Realni pristup donosi pretpostavku da u svijetu koji se bazira na moći i pohlepi, dolazi do sudaranja interesa u kojem korištenje inteligencije, pritiska i poticaja povećava šansu za uspjehom. U ovoj teoriji, država se natječe s ostalima, ali bez svijesti o međunarodnoj zajednici.

Racionalni model bazira se na konceptu gradnje zajedništva i davanja na važnosti međunarodnoj zajednici.

Revolucionarni model bazira se na postojanju međunarodne zajednice koja je izgrađena od različitih suverenih država, a koja je formirala moralne i kulturne norme o kojima pak odlučuju pojedinci. Prema ovom modelu, javno dobro servirano je od strane svjetskog poretka u kojem je utjecaj nacionalnih država bio ograničen. L'Etang sugerira da odnosi s javnošću i diplomacija u ovom okviru trebaju raditi na smanjenju instrumenata moći kolektiva za koje rade i povećati javno dobro.

Retorika koja se koristi u odnosima s javnošću, često se koristi i u mirovnim procesima. U SAD-u su se teoretičari složili s tezom da ako PR može popraviti odnose u zajednici, može onda služiti i za poboljšanje odnosa diljem svijeta (L'Etang, 2009: 619).

Taylor i Kent (2006: 356; u: L'Etang, 2009: 619) tvrde da odnosi s javnošću imaju ogromni demokratski potencijal kojim mogu popraviti živote građana na lokalnoj ili nacionalnoj razini. No, ipak treba imati na umu da odnosi s javnošću ne mogu riješiti sve probleme, kao što su uzroci ekoloških kriza, socijalnih nemira i slično. PR može raditi na poboljšanju dijaloga, rješavanju kriza ili u pregovorima, ako to dopušta politička, ekonomska i legalna struktura ili klasa.

3. Država Izrael - kontekst nastanka

3.1.Osnivanje Države Izrael

Stoljećima, židovski je narod bio bez zemlje i bez ikakve državotvorne ambicije. Ipak, nijednom narodu nije uspjelo ono što je uspjelo Židovima: sačuvati identitet usprkos raspršenosti židovske populacije. Ovo je jedinstveni slučaj u povijesti jer nijedan drugi narod nije ostao vjeran svojoj zemlji nakon dvije tisuće godina otkada ju je napustio, niti je bilo koji drugi narod molio dvadeset stoljeća tri puta dnevno za povratak na Sion¹ (McKie, Toledano, 2013: 30).

Židovska dijaspora je najrasprostranjenija na svijetu, gotovo nema zemlje u kojoj ne postoji Židov. Ideja za povratak u Obećanu zemlju započinje u 19. stoljeću kada je nastao i cionistički pokret koji je formirao jišuve². Novi val osviještenog židovskog bivstva, javlja se u vrijeme kada zapadnom Europom hara val nacionalističkog poleta. Cionistički pokret formirao je suvremeno izraelsko društvo i državu, stvarajući ideologiju modernog židovskog nacionalizma (Kasapović, 2010: 5). Tek osnovane židovske kolonije na području Palestine, bile su preteča židovske države koja će biti uspostavljena nekoliko desetljeća kasnije.

Palestina je od sedmoga stoljeća bila opustošena zemlja. Otkada su je osvojili Arapi, a potom i druga carstva, tretirala se kao nebitan i periferni dio svake nove države. Muslimani koji su živjeli na tom području, nisu pridavali važnost ikakvoj nacionalnoj pripadnosti. Dolazak Židova tijekom prve alije³ nije rezultirao nikakvim negodovanjem starosjedioca, niti bilo kakvim sukobima. Dapače, bogatiji Arapi, prodavali su zemlju pridošlim Židovima koji su otvarali nove obrte, medicinske radnje, fakture i slično, što je ujedno donijelo koristi i samim Arapima. Do prvih negodovanja dolazi kada se cionistički pokret izjašnjava da mu je krajnji cilj uspostava samostalne Države Izrael. Palestina se nakon Prvoga svjetskog rata našla pod mandatnom upravom Velike Britanije⁴ koja je bila sklona prema židovskim zahtjevima za stvaranjem samostalne države. Takav tretman doveo je do negodovanja arapske zajednice i

¹ Brdo Sion nalazi se jugozapadno od zidina u Starome gradu u Jeruzalemu. Za Židove, ali i za ostale vjere, Sion je važno religijsko mjesto, a po njemu je ime dobio i Cionistički pokret.

² Naseljeničke kolonije Židova u Palestini u 19. stoljeću

³ Misli se na doseljenički val Židova na teritorij Palestine u 19. st.

⁴ 1916. godine potpisane je tajni sporazum poznat kao Sykes-Picotov sporazum. Njime su Irak i Palestina pripali Velikoj Britaniji, a Libanon i Sirija Francuskoj. Sporazum je nastao zbog interesnih sfera pobjedničkog lobija u ratu. Mandatna uprava bila je novi oblik kolonijalizma u kojem se starosjedilačke narode trebalo pripremiti na stvaranje vlastitih suverenih država. 1922. Društvo naroda formalno je prihvatilo britanski mandat nad Palestinom. Britanci su najviše marili za strateško i pomorsko značenje Palestine u vlastitu korist, ali nisu zamarali ni židovske interese. Dotad je cionistički pokret već uzeo zamaha i broj Židova koji su naseljavali područje Palestine bio je svakim danom sve veći (Kasapović, 2010: 62-63).

izvan Palestine pa je mandatna uprava Velike Britanije pokušavala naći idealno rješenje za oba naroda. Nažalost, bez podjele Palestine nije bilo moguće zadovoljiti obje strane, uzimajući u obzir da i takvo rješenje nije bilo idealno jer je svaka strana zahtijevala cjelokupni palestinski teritorij pod svoju upravu (Kasapović, 2010: 75). Zbog pritisaka s obje strane, Velika Britanija nije mogla sama izaći na kraj s palestinskim pitanjem pa je cijeli problem prenijela na Ujedinjene narode. UN je formirao Posebno povjerenstvo za Palestinu (UNSCOP)⁵ koje je nudilo nekoliko rješenja arapske i židovske države na teritoriju Palestine - od ekonomske zajednice na podijeljenom teritoriju, do federativnog ustrojstva. Opća skupština UN-a prihvatila je 29. studenog 1947. godine Rezoluciju 181 o podjeli Palestine na židovsku i arapsku državu. Židovi su u ovom slučaju prošli bolje nego Arapi jer je novoosnovana država obuhvaćala plodnija i priobalna područja. Palestinski Arapi nisu prihvatili Rezoluciju, a nastanak židovske države na njihovim teritorijima smatrali su neosnovanima (Kasapović, 2010: 77). Nastanku Države Izrael uvelike je pridonijela sudbina židovskoga naroda koju su prošli tijekom Drugog svjetskog rata. Zapadne sile imale su moralnu potrebu da zadovolje židovske želje za stvaranjem njihovog nacionalnog doma te da se iskupe za holokaust.

Židovi su proglasili samostalnu i suverenu Državu Izrael 14. svibnja 1948. godine. Dan kasnije započinje ratni sukob s Palestincima poznat kao Rat za neovisnost ili kako ga Arapi nazivaju, *Al-nakba* (katastrofa). Nakon proglašenja samostalnosti, Izrael je vodio ukupno još pet ratova s Arapima⁶. “Rat je Židovima usadio osjećaj da Izrael može opstati samo ako bude dostatno vojno snažan da ne doživi poraz u ratovima s arapskim državama”, smatra Kasapović (2010: 81). Drugim riječima, pobjeda u prvom ratu s Arapima značila je i u političkom i u moralnom smislu, ne samo Izraela, nego i međunarodne zajednice da je Izrael sposobna država da opstane u neprijateljskom okruženju.

⁵ UNSCOP su činili predstavnici Australije, Čehoslovačke, Gvatemale, Indije, Irana, Jugoslavije, Kanade, Perua, Nizozemske, Švedske i Urugvaja (2010: 75).

⁶ Ukupno je bilo šest ratova: Rat za neovisnost (1948-1949), Rat za Sueski kanal (1956.), Šestodnevni rat (1967.), Jomkipurski rat (1973.), Libanonski rat (1982.), Drugi libanonski rat (2006.)

3.2. Komunikacijske strategije Cionističkog pokreta

Cionistički pokret javlja se potkraj 19. stoljeća kao židovska nacionalna ideologija. Utemeljitelj pokreta bio je Theodor Herzl⁷, a njegov krajnji cilj bio je povratak Židova u Svetu zemlju.

Prije proglašenja Države Izrael, cionisti su koristili propagandu u svrhu ostvarenja ciljeva novoosnovanih nacionalnih institucija na području Palestine. Prvi veći uspjeh na svjetskoj političkoj pozornici, bio je 1917. kada je britanska mandatna uprava donijela Balfourovu deklaraciju kojom se u budućnosti priznaje postojanje Židovske države u Palestini. Tijekom mandatne uprave britanske krune, cionistički pokret dobio je blagoslov za ostvarenje svojih ciljeva. Do proglašenja suverenog Izraela, odnosno za vrijeme jišuva, preteče nacionalnih institucija koristile su odnose s javnošću u svrhu persuzivne komunikacije kako bi prikupile što više volontera za rad u osnovnim funkcijama zajednice. Prva institucija osnovana za vrijeme jišuva bio je Židovski nacionalni fond (Keren Kayemet le'Israel)⁸. Fond je bio preteča buduće nacionalne vlade, a u svojem postojanju koristio se propagandom kako bi Židove uvjerio za davanje novčane potpore budućoj Državi Izrael. U knjizi *Public Relations and Nation Building: Influencing Israel*, autori McKie i Toledano (2013: 70) navode kako u tom periodu, čelni ljudi Nacionalnog židovskog fonda nisu razlikovali termine propaganda, edukacija i odnosi s javnošću.

Cionistički pokret osnovao je i svoje urede za odnose s javnošću u Sjedinjenim Američkim Državama koji su imali zadatak prikupljanja novčanih sredstava za kampanje cionističkog pokreta. U periodu od 1917. do 1948., PR agencije u SAD-u sudjelovale su u antisemitističkom pokretu, kao i u kampanjama protiv nacista te davanju potpore židovskom cilju. Također, agencije su prikupljale sredstva za gradnju sinagoga u Palestini, kao i za poboljšanje životnih uvjeta židovske zajednice (McKie, Toledano, 2013: 71). Novoosnovana institucija, Židovski nacionalni fond imao je poseban odjel za propagandu i medije. Zadatak tog odjela bio je prikupljati novčana sredstva te educirati odrasle i djecu kroz razne brošure, knjige i filmske zapise, organizirati događanja povodom novih nacionalnih blagdana i praznika. Odjel propagande i medija osmislio je plave kutije za prikupljanje novčanih sredstava, koje su postale simbolom ne samo Židovskog nacionalnog fonda, već i cjelokupnog Cionističkog pokreta.

⁷ Theodor Herzl (1860-1904) bio je austrougarski novinar i također osnivač Svjetske cionističke organizacije. Svoje ideje židovskom nacionalizmu i stvaranju židovske države izložio je u djelu *Der Judenstaat*.

⁸ Židovski nacionalni fond osnovala je 1901. Svjetska cionistička organizacija. Institucija je imala zadatak osigurati zemlju za buduće doseljenike u Palestinu i osnovati židovska naselja.

Još jedna institucija koja je bila ključna za komunikaciju sa Židovima u jišuvu i dijaspori, najviše u SAD-u, bila je Židovska agencija. Agencija se brinula za edukaciju imigranata i bolju sliku Židova u svijetu. Kao i Židovski nacionalni fond, tako je i Židovska agencija postavila temelje modernim odnosima s javnošću Izraela (McKie, Toledano, 2013: 83). Institucije u periodu jišuva preživljavale su isključivo na temelju donacija i volonterstva. Cionisti su pridavali veliku pažnju elementima brendiranja. Raspravljalo se o zastavi i elementima koje će najbolje komunicirati viziju cionista kroz emocionalnu privrženost židovskoj kulturi (McKie, Toledano, 2013: 49). Zato su institucije trebale zapošljavati vrsne komunikatore koji će utjecati na mišljenja ljudi i potaknuti ih da se uključe u zajedničku gradnju nacije.

Židovska kultura stvorena je pomoću međunarodne komunikacijske strategije koju su provodile dvije navedene institucije, ali i organi vlasti osnovani u suvremenoj Državi Izrael poput Ureda premijera, Ministarstva školstva i Izraelskih obrambenih snaga (IDF).

3.3. Medijski spin i postavljanje agende u židovskim medijima

Židovska javna sfera postojala je i prije stvaranja Države Izrael. Ta sfera je postojala kao snažna veza između pojedinca i kolektiva koji je bio bitan u židovskoj dijaspori prije i poslije stvaranja Cionističkog pokreta. Vrijednosti poštivanja kolektiva koje su postavili politički lideri i odgovornost za brigu zajednice kako bi se što više izbjegle moguće kontroverze i javne rasprave, bile su značajke hebrejskih medija koje su prisutne i dan danas, kada se Država Izrael proklamira demokracijskom silom (McKie, Toledano, 2013: 30). Medijsku agendu postavljali su “odgovorni” novinari koji su zapravo bili glasnogovornici političkog sustava, a takav princip rada postoji sve do danas. Često su se u ulozi novinara našli bivši političari koji nisu uspjeli ostvariti osobne ambicije u vlastitoj karijeri, upućuju kritiku McKie i Toledano (2013: 30).

Hebrejski mediji većinom su služili kao propagandno sredstvo, odnosno cionističko glasilo. Hasbara, to jest javna diplomacija Izraela, bila je “najveći proizvođač” propagande. Sokolow⁹, koji se smatra ocem izraelskog novinarstva, koristio je medije za postavljanje

⁹ Nahum Sokolow (1859-1936) bio je cionistički vođa, autor i otac hebrejskog novinarstva. Svoju karijeru započinje još sa 17 godina, a već 1906. postaje generalni tajnik te 1931. predsjednik Svjetske cionističke organizacije.

medijske agende. Ironično je, ističu više spomenuti autori, da je upravo Sokolow postavio crtu razgraničenja između političara, novinara i propagandista u izraelskoj javnoj sferi. Čovjek koji je napravio čak i vodič za cionističke propagandiste, tvrdi da ne postoji nigdje takav utjecaj na javno mišljenje od strane medija, kao što je u Izraelu (McKie, Toledano, 2013: 31). Neki preveliku kontrolu medija opravdavaju višestoljetnim nepovoljnim položajem u kojem su se našli Židovi i u kojem su morali poštivati interes i vrijednosti židovske zajednice iznad poštivanja prava pojedinca.

Već ranije spomenuti Cionistički pokret, postavljanjem agendi od svojih je početaka utjecao na javno mišljenje i donošenje odluka čelnih ljudi. Pokret je koristio razne strateške alate kako bi učinak bio što bolji. McKie i Toledano (2013: 40-43) navode ukupno sedam komunikacijskih ciljeva koje su cionisti trebali ispuniti:

1. Izgraditi ideološki koncept i pragmatični plan koji će biti prihvaćen od većine židovskog naroda
2. Postići konsenzus između mnogih podjela unutar Cionističkog pokreta
3. Utjecati na svjetsko javno mnijenje kako bi što više ljudi dalo potporu ciljevima cionista
4. Prikupiti što više sredstava za ostvarenje cionističke ideologije i političkih planova
5. Mobilizirati Židove kako bi se preselili u Palestinu i izgradili naciju
6. Kreirati novi identitet i imidž židovskoga naroda
7. Kreirati novu izraelsku kulturu i noviji hebrejski jezik¹⁰.

Agenda koju je Cionistički pokret cijelo vrijeme gurao, bila je ta da je židovski narod bez domovine, pod geslom “Zemlja bez naroda za narod bez zemlje”. Time se u javnosti pokušavao opravdati židovski cilj naseljavanja Palestine i ignoriranja postojanja Arapa na istom teritoriju. Kritika cionističkom pokretu, koju navode spomenuti autori, je ta da nisu otvorili nijedan komunikacijski kanal prema arapskim nacijama.

Još za vrijeme britanske mandatne uprave nad Palestinom, primjenjivala se cenzura medija. Cenzura medija vrši se i nakon stvaranja Države Izrael, a svi informacijski servisi postaju podležni Uredu premijera. Ured se brinuo za odnose s medijima, a za strane reportere pripremao je brošure i unaprijed snimljene radijske programe (McKie, Toledano, 2013: 123).

¹⁰ Cionistički vođe kreirali su nove riječi u hebrejskom jeziku. Tako je Eliezer Ben Yehuda za hebrejske novine Ha-Shahar, koje su izlazile u Beču, izmislio dvjestotinjak novih riječi.

Vladin ured za medije strogo je kontrolirao kako strani reporteri i blogeri sudjeluju u izvještavanju tijekom opsade Gaze 2010. godine. Ured je stranim medijima uputio pismo upozorenja kojim se svakom novinaru koji se ogлуši na izraelska pravila, zabranjuje ulazak u zemlju sljedećih deset godina. Na zabrane se oglasila i Svjetska udruga novinara koja je kritizirala Izrael da brani slobodu izražavanja, što utječe i na njegovu lošu reputaciju (McKie, Toledano, 2013: 124).

Tema izraelsko-palestinskih odnosa zanimljiva je za većinu svjetskih medija. Zbog raspršenosti židovske dijaspeore koja ima veliki utjecaj u gospodarskom svijetu, većina medija je naklonjena izraelskoj strani u sukobima s Palestinom, no postoje i razne civilne udruge koje organiziraju prosvjede u velikim svjetskim metropolama u znak potpore palestinskoj samostalnosti. No, ipak strani mediji više su vremenskog prostora u vijestima uvijek pridavali izraelskoj strani. Pridavanje veće pažnje izraelskoj strani viđenja određene situacije, rezultat je uspješnih PR medijskih kampanja vlade Izraela.

3.4. Važnost židovskog lobija u SAD-u

“Izraelski lobi rabi se kao prikladan priručni termin za labavu koaliciju pojedinaca i organizacija koje aktivno rade na oblikovanju vanjske politike SAD-a u proizraelskom smjeru.” na ovaj način John J. Mearsheimer i Stephen M. Walt (2008: 145) opisuju fenomen židovskog lobija u svojoj knjizi *Izraelski lobi i američka vanjska politika*. Na principu djelovanja lobija, objašnjeni su bilateralni odnosi između SAD-a i Izraela.

Kako se uopće razvio židovski lobi u SAD-u? “Budući da su Sjedinjene Države pluralistička demokracija u kojoj su zajamčene slobode govora i udruživanja, bilo je neminovno da interesne skupine steknu premoć u političkom procesu. Neke od tih interesnih skupina udružile su se na etničkoj razini te su pokušale utjecati na američku vanjsku politiku na razne načine“ (Mearsheimer, Walt, 2008: 22). S vremenom je lobi stvorio takvu moć da mu se nemoguće suprotstaviti. Ako bi se sam izraelski lobi doveo u pitanje, to bi bilo ravno pitanju postojanja legitimiteta Države Izrael. “Svaka rasprava o židovskoj političkoj moći odvija se u sjeni višetisućljetne povijesti, posebice u sjeni stoljeća veoma stvarnog antisemitizma koji je vrhunac dosegao u nacističkoj Europi za vrijeme Drugoga svjetskoga rata” (Mearsheimer, Walt, 2008:23). Bilo koja tvrdnja da Židovi vrše nelegitiman utjecaj na banke, medije i druge ključne ustanove kapitalizma, u SAD-u nailazi na veliku kritiku.

Proizraelska skupina angažirala se na utjecaj na američku vanjsku politiku i donošenje zakona, kao i bilo koja druga utjecajna skupina koja djeluje u SAD-u, primjerice naftni lobi. Najutjecajnija skupina iz proizraelskog lobija je Američko-izraelski odbor za javne poslove (AIPAC), koja lobira u američkom kongresu. “Ključne organizacije u lobiju uzimaju za cilj svoga djelovanja i vladu koja je na vlasti” (Mearsheimer, Walt, 2008: 210). Upravo Konferencija predsjednika ima kao glavni zadatak vršiti pritisak na Bijelu kuću ukoliko ova čini suprotno od onog za što se Konferencija zalaže. Iz javnosti su poznati slučajevi kako se lobi potruži da na vodeća mjesta u vladi dođu pojedinci koji se zalažu za izraelske interese, čime im lobi uzvraća poslovima u vrijednosti više milijuna, a čak i milijarda dolara (Mearsheimer, Walt, 2008: 211.).

Lobi nije jedinstvena organizacija ili pokret sa središnjicom odakle se vrši pritisak na politiku. On djeluje kao i bilo koji drugi lobi koji se želi umiješati u kreiranje politike neke zemlje, a u korist određene skupine ili organizacije. Židovski lobi se sastoji od raznih organizacija, ali i pojedinaca koji žele pomoći Izraelu. Jedna od poznatijih organizacija je Američka cionistička organizacija. Lobi nije centralizirani niti je hijerarhijski organiziran te nema definirano članstvo. Njegovu jezgru čine organizacije koje ohrabruju američku vladu i američku javnost na davanje materijalne pomoći Izraelu i na podupiranje političkih odluka izraelske vlade. Pojedinac ili organizacija koja želi biti dio ovoga lobija, mora aktivno raditi na tome da se američka vanjska politika kreće u proizraelskom smjeru (Mearsheimer, Walt, 2008: 147). Židovi u Americi često se nađu u ulozi filantropa, to jest doniraju velik novac kako bi utjecali na određena politička pitanja ili da pak nadziru medije. Takva tvrdnja nije u potpunosti točna. Istina je negdje na sredini. Zaista postoji utjecaj lobija, ali nije tako velik kao što se misli u javnosti. Za pojedinca to znači da određeni dio vlastitog profesionalnog ili privatnog života mora posvećivati utjecaju SAD-a na bliskoistočnu politiku ili u nekim slučajevima donirati veće iznose novca.

Robert H. Trice smatra da je izraelski lobi sastavljen od minimalno 75 odvojenih organizacija, uglavnom židovskih koje aktivno podupiru većinu akcija i političkih pozicija izraelske vlade (Mearsheimer, Walt, 2008: 149). No, izraelski lobi nije istovjetan s američkim židovstvom jer većina Židova koji žive u SAD-u ne osjećaju nikakvu privrženost Državi Izrael. Ipak, gotova svaka proizraelska skupina smatra da se u odnose Izraela i SAD-a ne smije dirati. Iznimka je organizacija poznata pod imenom “Židovski glas za mir” (JVP) koja je u više navrata pozivala američku vladu da prestane financirati vojnu pomoć u izraelskim sukobima (Mearsheimer, Walt, 2008: 156), sve dok Izrael ne prekine s okupacijom Zapadne obale, Gaze i istočnog Jeruzalema. Veličina i bogatstvo židovskog lobija porasli su nakon

Šestodnevno rata u lipnju 1967. godine. Tokom rata vodila se kampanja protiv antisemitizma koja je bila vrlo uspješna i potaknula je američke Židove da se bez straha priklone Izraelu. Idući vojni sukobi koje je vodio Izrael, utjecali su još jače na židovsku dijasporu da ulaže u izraelske politike. Kroz te sukobe "...američka pomoć inozemstvu premašila je iznose privatnih donacija, a proizraelske organizacije sve su se više usredotočivale na političke aktivnosti koje su imale za cilj očuvati ili povećati potporu američke vlade" (Mearsheimer, Walt, 2008: 153)

Može se zaključiti da je izraelski lobi u SAD-u zasigurno jedan od najutjecajnijih interesnih skupina. Pojedinci ili organizacije koje tvore taj lobi posvećuju veliku pažnju onome što govore kandidati za američke visoke položaje (Mearsheimer, Walt, 2008:16). To se najbolje odražava u slučaju američkih predsjedničkih izbora. Ne postoji ni jedna tema oko koje se svi kandidati slože, kao što je to pitanje Izraela. Svi kandidati redovno proklamiraju Izrael i cjelokupnu politiku kao ispravnu. Lobi ne želi da se kritizira Izrael, ni onda kada bi ta kritika išla u korist samog Izraela. Umjesto toga, "...te skupine žele da se američki vođe odnose prema Izraelu kao da je on pedeset i prva savezna država" (Mearsheimer, Walt, 2008: 16.). Kandidat za američkog predsjednika, bilo da je republikanac ili demokrat, neće se suprotstaviti moći izraelskoga lobija jer zna da su mu šanse za osvajanje izbora od toga trenu minimalne. Financijski doprinosi židovskih Amerikanaca iznose od 20 do 50 posto donacija na pojedinim predsjedničkim izborima (Mearsheimer, Walt, 2008: 208.). Kandidati koji se ne čine bliski Izraelu ili čak samo židovskim biračima, izlažu se uvelike riziku da židovske donacije odu u protivnički kamp. Još jedan od razloga zašto su predsjednički kandidati skloni ovim idejama, je ta što postoji velika izlaznost židovskih birača¹¹, a pogotovo u ključnim savezima poput Kalifornije, Floride, New Yorka, New Jerseyja itd. Iako su židovski birači skloniji demokratima, na njihovu lojalnost utječe zainteresiranost predsjedničkog kandidata za pitanja od židovske važnosti

Sjedinjene Američke Države utječu na zbivanja na Bliskom Istoku još od prvih dana Republike, no to je u ranijim razdobljima bilo uvijek u misionarskim i obrazovnim programima. Sjedinjene Države upliću se u sigurnosna pitanja na Bliskom Istoku od kraja Drugoga svjetskoga rata koja su povezana s naftnim, antikomunističkim i izraelskim interesima. Od Šestodnevno rata 1967. američka politika prema Bliskom Istoku imala je značajku pružanja bezuvjetne potpore Državi Izrael u materijalnom smislu i diplomatskom polju, a na štetu ostalih zemalja iz te regije (Mearsheimer, Walt, 2008: 18.). Najbolji primjer

¹¹ Primjerice, John F. Kennedy dobio je 1960. godine 82 posto židovskih glasova. Već 1972. godine, George McGovern dobio je samo 64 posto glasova Židova, a Jimmy Carter tek 45 posto (Mearsheimer, Walt 2008: 208).

navedenoj tezi je odnos SAD-a i Irana, koji je zapravo odnos politike Jeruzalema prema Teheranu. Tek je 2016. godine odmrznuta imovina Irana u vrijednosti preko 100 milijardi dolara, koji je posljedica dugogodišnjeg embarga nad Iranom. Količine pomoći koju dobiva Izrael od strane SAD-a, svjestan je svaki izraelski političar. Benjamin Netanyahu¹² 1996. godine održao je govor ispred američkog Kongresa: “Sjedinjene Države dale su Izraelu - kako bih to mogao izraziti pred ovim tijelom? Sjedinjene Države dale su Izraelu, osim političke i vojne potpore, velikodušnu i veličanstvenu pomoć u gospodarskoj sferi. Uz pomoć Amerike, Izrael je izrastao u snažnu, modernu državu... Znam da govorim u ime svakog Izraelca i svakog Židova širom svijeta kada vam danas kažem: Hvala ti, američki narode!” (Mearsheimer, Walt, 2008: 36). Ove riječi precizno opisuju američku potporu Izraelu. Novac američkih obveznika ulagao se u vojni i gospodarski razvoj Izraela. Ta gospodarska pomoć prema podacima iz 2005. iznosi 154 milijardi dolara. Taj iznos danas mnogo je veći jer su se sredstva Izraelu davala po iznimno niskim kriterijima i povoljnim uvjetima vraćanja, ali zapravo je glavnina sredstava nepovratna. Smatra se da SAD dnevno troši 10,2 milijuna dolara samo na vojnu pomoć Izraelu¹³. Ovakva politika bez upitnog prijateljevanja utječe negativno i na američki imidž u globalnom poretku. Lobi je prouzročio antiamerikanizam diljem svijeta, najviše u bogatim naftnim državama, ali i možda ugrozio dugoročnu perspektivu židovske države. Izraelski lobi godinama uvjerava Amerikance da su američki i izraelski interesi identični. Ali, nisu! I sami građani Sjedinjenih Država ne podupiru vanjsku politiku svoje države prema Izraelu, a istraživanja pokazuju da čak 40% Amerikanaca vjeruje da je provođenje proizraelske politike šteti imidžu SAD-a. Svijest građana bila bi veća o ovom pitanju kada bi postojao veći broj javnih rasprava na temu Države Izrael, ali teško je govoriti o utjecaju ovog lobija a da te ne proglase antisemitom. Lobi je stvorio reputaciju strahopoštovanja u krugu utjecajnih političkih moćnika, ne samo u Americi, nego i šire. “Dovođenje u pitanje onoga što izraelski lobi čini, i kakve to posljedice ima, nekima može učiniti ravnim dovođenju u pitanje legitimnosti samog Izraela” (Mearsheimer, Walt, 2008: 23).

¹² Benjamin Netanyahu (rod. 1949.) poznat je kao najmlađi premijer Države Izrael. Predsjednik je desno orijentiranje stranke Likud. Za premijera Izraela izabran je čak četiri puta, a na toj poziciji je i danas.

¹³ <http://www.ifamericansknew.org/stat/usaid.html>

4. Međunarodni odnosi s javnošću i javna diplomacija Izraela

4.1. Hasbara

Javna diplomaciju u Izraelu je poznata pod nazivom *hasbara*, što znači “objašnjavati”. Hasbara uključuje tehnike odnosa s javnošću kako bi plasirala pozitivne informacije u međunarodnoj zajednici. Termin koristi izraelska vlada kako bi objasnila negativne konotacije u masovnim medijima, a ponekad se povezuje i s izraelskom propagandom.

Hasbara se koristi prema vanjskoj publici Izraela, a prvi put je upotrijebljena 70ih godina 20. stoljeća. Javna diplomacija Izraela pokrenula je niz kampanja za što uspješnije promoviranje države. Autor članka *The structure of rhetorical defense in public diplomacy: Israel's social account of the 2010 Turkish flotilla incident* Ben D Mor tvrdi da izraelska javna diplomacija ima još jednu sferu, a to je da se često koristi u svrhu retoričke obrane i opravdanja prilikom upućivanja kritika međunarodne zajednici ka Izraelu. Mor donosi analizu slučaja koji je zadesio Izrael u ožujku 2010. godine, poznatiji kao “Turska flotila”. Naime, riječ je o pokušaju nekolicine aktivista iz pokreta za slobodnu Palestinu da dostavi humanitarnu pomoć u okupiranu Gazu. Izraelska mornarica presrela je turske brodice u međunarodnim vodama Sredozemnog mora. Došlo je do sukoba u kojem je poginulo devet prosvjednika. Slučaj je postao međunarodni incident i zahladio je odnose između Turske i Izraela, a Izrael je koristio javnu diplomaciju u svrhu opravdanja oružanog napada sa svoje strane.

Dimenzija javne diplomacije koje Izrael koristi je komunikacija vlade prema ljudima (G2P), ali i komunikacija ljudi prema ljudima (P2P), što se može zaključiti prema kampanjama koje se vode za jačanje nacionalnog imidža.

Spomenuto je ranije kako se javna diplomacija koristila u propagandne svrhe pa su tako ključni ljudi, poput Herzla i Ben-Guriona prakticirali upravo takav vid javne diplomacije.

Theodor Herzl bio je vrsni diplomata i lobist te pokretač Cionističkog pokreta. Herzl je pokrenuo međunarodnu kampanju koja je postigla neočekivani uspjeh - naseljavanje Palestine i osnivanje Države Izrael. Za postizanje uspjeha tolikog razmjera, Herzl je sam priznao da je za to potrebno diplomatsko pregovaranje, ali i korištenje propagande. Tako je Herzl lobirao kod turskog sultana i kod njemačkog cara jer je znao da će ga mase poslušati samo ako iza sebe ima potporu velikih ličnosti, kao što su spomenuti čelni ljudi nekih tada moćnih država. Herzl je bio napredan čovjek koji je poznao moć odnosa s javnošću koja će profesionalcima

iz prakse biti poznata tek tijekom 20. stoljeća, kao što su javno mnijenje, masovna komunikacija i razni drugi trikovi koje je koristio kroz svoj novinarski izričaj. Zahvaljujući Herzlu, cionistički pokret je visoko rangirao u svojoj agendi medije, javno mnijenje, lobiranje, *fundraising*, kao i propagandu. “Koristeći tehnike odnosa s javnošću, Herzl ne samo da je utjecao na utemeljenje Židovske države, već je u samom procesu odnose s javnošću stavio u središte Cionističkog pokreta i Izraela” (McKie, Toledano, 2013: 50). Svi kasnije vođe pokreta djelovali su kao novinari, publicisti, praktičari odnosa s javnošću, lobisti i slično, a koji su promovirali kolektivne vrijednosti jedne nacije ispred uvažavanja prava pojedinaca. Vrijednosti koje su bile utemeljenje tijekom Cionističkog pokreta prenijele su se i na vrijednosni sistem Države Izrael, koji postoji i dan danas.

Prvi premijer Države Izrael, Ben-Gurion također je koristio propagandu u svrhu oblikovanja izraelskog javnog mijenja kako bi opravdao političke ciljeve. Politički vrh koristio je propagandu kako bio se sačuvala jedinstvenost zajednice jer, kako je sam Ben-Gurion rekao, mase nisu uključene u politički život i nisu svjesne razmjera političkih interesa svoje države (McKie, Toledano, 2013: 57). Ben-Gurion je uz pomoć Hasbare, vodećih političkih vođa Izraela te naklonosti medija koristio strategiju “educiranja” građana “odozgo” kako bi se što bolje štitili nacionalni interesi. Izraelske institucije često su koristile Hasbaru u svrhu pojašnjavanja “stvarnosti” političkog života u Državi Izrael jer se smatralo da su građani Izraela nezainteresirani ili pak ne razumiju što radi njihova vlada (McKie, Toledano, 2013: 19).

4.2. Razvoj izraelskih odnosa s javnošću

Poznavajući židovsku povijest, jasno je da je židovski narod prije stvaranja vlastite države ovisio mnogo o zemlji domaćinu. Židovi su uvijek bili u prijetnji da ih izbace iz domova i države ili odriješe imovine i svakog prava na protest. Iz potrebe za boljim komuniciranjem s vlasti, razvila se profesija koja je komunicirala između židovske javnosti i postojeće vlasti. U židovskim krugovima ta je osoba bila vrlo cijenjena i dobro plaćena. Na hebrejskom se ta osoba naziva *shtadlan*. McKie i Toledano (2013: 34) opisuju *shtadlan* kao: “...osobu koja se nosi sa stranim autoritetom. Za razliku od ostalih javnih službenika, *shtadlan* posjeduje znanje koje nije dostupno ostatku zajednice: jezik nežidovskih autoriteta, legalni

sistem, političko i legalno okruženje, fleksibilnost i pregovaranje...” Zaključno navedenom citatu, *shtadlan* je osoba koja je bila stručnjak u lobiranju, koje je pak u sferi djelovanja odnosa s javnošću.

Na razvoj izraelskih odnosa s javnošću tijekom 20. stoljeća, utjecaj su imali legitimnost Hasbare i velika kolaboracija između izraelskih novinara i političara. Razvoj izraelskih odnosa s javnošću razlikuje se od onih u zapadnim demokratskim zemljama koje su već stoljećima njegovale kulturu debatiranja, kao što je primjerice Nizozemska, jer su židovski vođe imali za cilj stvaranje političkog jedinstva, a ne razvoj demokracije. Odnosi s javnošću kao profesija našli su se tako u nepovoljnom položaju te neetičnom poslovanju. U izraelskom društvu nije postojalo javnog dijaloga pa su praktičari bili prisiljeni koristiti samo jednosmjernu komunikaciju: od vlade prema publici ili od vladinih tvrtki prema publici. Tijekom 20. stoljeća, kada se Država Izrael još formirala, odnosi s javnošću koristili su persuaziju u komunikaciji kako bi stvarali građanstvo spremno za borbe i veća žrtvovanja, a sve pod pokroviteljstvom vlade (McKie i Toledano, 2013: 121). Teoretičari se slažu da su izraelski PR i javna diplomacija u većini slučajeva neuspješni. Razlog se krije u jednosmjernom komuniciranju, ne stvaranju dijaloga i nepriznavanju pogrešaka. Izraelski PR stručnjaci ni danas, u 21. stoljeću, nisu u mogućnosti koristiti osnovne tehnike odnosa s javnošću, kao što su dvosmjerna komunikacija, pa ni suvremenije metode umjesto tradicionalne Hasbare, kritiziraju McKie i Toledano (2013: 173).

Na globalnoj sferi, izraelski odnosi s javnošću imali su dvije važnije uloge: lobiranje i prikupljanje novčanih sredstava, kako je već prije objašnjeno u potpoglavlju „Važnost židovskog lobija u SAD-u“. Praktičari koji su obavljali navedene funkcije bili su otprije poznati židovskoj publici, odnosno dijaspori, iz nekih drugih grana (McKie Toledano, 2013: 34).

Korijene modernih izraelskih odnosa s javnošću nalazimo i u Cionističkom pokretu koji je upravo lobiranjem opravdavao svoje ciljeve. Za pokret su lobirali poznatije židovske ličnosti koji su u krugu pokreta bili otprije poznati kao vrsni stručnjaci u polju *lobinga*. Kao što je već ranije napomenuto, upravo se izraelski lobi razvio u najuspješniji etnički lobi ikada koji je uspio za matičnu Državu Izrael izvući milijarde američkih dolara iz svjetskih ekonomskih sila, a najviše iz Sjedinjenih Američkih Država. Prakticiranje takve vrste odnosa s javnošću nije poznato samo u novijoj židovskoj povijesti. I u razdoblju Drugog hrama¹⁴, na malom teritoriju *Eretz Israel*¹⁵ živjela je židovska zajednica koja je slala izaslanike kako bi

¹⁴ Odnosi se na razdoblje od 515.g.pr. Kr. do 70. g.

¹⁵ Preteča Države Izrael

podigla što više sredstava od Židova u dijaspori, ali i prenijela bitne vijesti iz *Eretz Izraela*. Ti izaslanici bili su poznati pod imenom *Shluhei Eretz Israel*, a njihova misija kretala je iz Jeruzalema, Hebrona, Safeda i Tiberija (McKie, Toledano, 2013: 36). Izaslanici su institucija koja je opstala skoro dvije tisuće godina i koja je uživala veliki ugled u židovskim zajednicama izvan Eretz Izraela, a danas izvan Države Izrael. Nije imala samo ulogu prikupljanja novčanih sredstava, već i prenošenja bitnih vijesti. Možemo zaključiti da je upravo duga židovska povijest, koja je puna teškoća i rasprostranjenosti Židova diljem svijeta, osigurala kulturni kapital i infrastrukturu za sve buduće praktičare koji će se naći u području odnosa s javnošću i javne diplomacije (McKie, Toledano, 2013: 38).

Konsenzus i solidarnost koje su dominirale židovskim i izraelskim javnim diskursom, imali su utjecaj na razvoj profesionalnih odnosa s javnošću do 1970. godine. Osnovne vještine praktičara odnosa s javnošću, kao i novinara, nisu se razvile sve dok su mediji bili u direktnom kontaktu i dok su dijelili zajedničko razumijevanje s političkim strankama na vlasti, primjećuju McKie i Toledano (2013: 38). No, ipak u 80-im godinama 20. stoljeća, u Izraelu dolazi do razvoja masovne demokracije što omogućuje osnivanje raznih civilnih i nevladinih udruga, najviše vjerskih, ali i onih koje su se borile za ljudska prava i razvoj civilnog društva, što mijenja i pravac odnosa s javnošću (Kasapović, 2010: 238).

4.3. Uloga odnosa s javnošću i javne diplomacije u jačanju židovske nacije i stvaranju Države Izrael

“Razvoj izraelskih odnosa s javnošću isprepleten je, ne samo poviješću Židovskoga naroda, već i političkim poretkom Države Izrael”. Ovom rečenicom opisuje stanje kako odnosi s javnošću funkcioniraju i dan danas u Izraelu, usprkos proklamiranju demokratskih načela (McKie, Toledano, 2013: 25).

Mnogi teoretičari odnosa s javnošću tvrde da je upravo PR alat pomoću kojega se grade odnosi između vlade i građana. Također, odnosi s javnošću imaju mogućnost promijeniti živote građana na bolje ili širiti demokratske ideje u zemljama u razvoju, objašnjavaju u McKie i Toledano (2013: 19). Iako odnosi s javnošću pružaju svim građanima da sudjeluju u političkom životu svoje zemlje, za gradnju nacije se općenito koristi jednosmjerna komunikacija.

Postoje teorije za uspješnu gradnju nacije koje imaju sposobnost kreiranja tolerancije i uzajamnog razumijevanja između građana i vlade, organizacija i međunarodnih publika (McKie, Toledano, 2013: 20):

1. koorijentacijska teorija koja podrazumijeva toleranciju i razumijevanje mišljenja jedne grupe za drugu
2. dijaloška teorija koja teži odnosu s pojedincem, više nego grupom, koji je iskren i od jednake koristi za obje strane
3. teorija civilnog društva objašnjava sistem u kojem su grupe i organizacije medijatori odnosa između vlade i građana.

Studija kojom se bave autori, pokazala je da odnosi s javnošću u Izraelu ne uključuju ni jednu od navedene tri teorije jer prednost daju dominantnoj političkoj struji, a ne civilnom sektoru. Izraelska vlada nikako ne promovira dijalog i toleranciju prema nežidovskim građanima, točnije palestinskoj manjini, ističu spomenuti autori. Razlog zašto se nijedna od navedenih teorija ne može primijeniti na izraelski slučaj je taj što je Izrael izrastao na idejama etniciteta i nacionalnog identiteta, a ne na civilnom identitetu, što je ograničilo demokraciju u Izraelu. Odnosi s javnošću, kada se koriste u ubrzanom procesu stvaranja nacije, kao u izraelskom slučaju, riskiraju da budu u službi vojske i novoosnovanom političkom ustroju. Takve vlade obično promoviraju pristrani utilitarizam, a ne pluralizam društva. Komunikacijski stručnjaci imali su zadatak kreirati nove identitete i narative kroz mitove, filmove, pjesme i blagdane kako bi stvorili naciju ujedinjenu od Židova podrijetlom iz sedamdeset različitih zemalja (McKie, Toledano, 2013: 175). Stručnjaci su bili zaduženi za kampanje koje je plasirala Hasbara kako bi se stvorila nova izraelska kultura, a koristili su masovne medije kako bi podigli moral građana i opravdali stvaranje židovske nacije.

Gradnja nacije u odnosima s javnošću trebala bi biti samokritična prema svojoj povijesti, ali i prema vladajućoj strukturi (McKie, Toledano, 2013: 20). Odnosi s javnošću zahtijevaju zdravi okoliš u kojem je osiguran protok informacija. No, kada su mediji u vlasništvu vlade, odnosi s javnošću služe kao propagandno sredstvo. Ipak, iako su mediji u privatnom vlasništvu ne znači da će biti u službi protoka činjeničnih vijesti. Sloboda medija stoga se mora štititi zakonskim regulativama koje će graditi kulturni napredak zemlje i štititi prava onih koji komuniciraju. U izraelskom slučaju, kako je već spomenuto, medijska kultura razvila se kroz kontrolu države, a u istom okruženju razvili su se i izraelski odnosi s javnošću. Mediji su u Izraelu ipak postigli modernizaciju, a po uzoru na američke promovirao se i komercijalizam kako bi se podigao standard života. Tijekom 1990-ih vlada dopušta više

medijskih privatnih kanala pa je konkurencija svakog dana bila sve veća. Kompetitivnost medija doprinijela je rastu industrije odnosa s javnošću i drugih komunikacijskih servisa (McKie, Toledano, 2013: 63). U 21. stoljeću izraelsko medijsko tržište slobodnije je, natjecateljskog duha i manje ovisno od političara nego prijašnjih desetljeća. No, ipak, autori kritiziraju izraelsku vladu da i dalje pokušava kontrolirati medije, ali da danas ta kontrola prelazi sve više u ruke lokalnih moćnika koji posjeduju sve veći postotak medijskih kanala. Gradnji židovske nacije pomogle su i razne agencije za odnose s javnošću osnovane diljem SAD-a. Američke židovske PR agencije koristile su drugačije tehnike odnosa s javnošću kako bi oblikovali javno mnijenje američkih Židova, ali i šire populacije. Spomenute agencije nisu koristile nikada termin “propaganda”, za razliku od onoga što se zbivalo u *Eretz Izraelu* tijekom doba jišuva. Naprotiv, židovske agencije u SAD-u fokusirale su se na razbijanje predrasuda o Židovima i objašnjavanju zašto je antisemitizam loš (McKie, Toledano, 2013: 72).

Gradnji židovske nacije uvelike je pomagala židovska dijaspora sa svojim novčanim donacijama. I neke institucije, poput Hebrejskog Sveučilišta i Instituta Weizmann, su zapošljavali profesionalne agente za odnose s javnošću koji su se fokusirali na prikupljanje novčanih sredstava iz židovske dijaspore. Institucije su uživale veliku popularnost u raznim društvenim segmentima, a profesionalci iz odnosa s javnošću razvili su određene standarde za prikupljanje sredstava (McKie, Toledano, 2013: 84). U ovom slučaju, odnosi s javnošću pomogli su nacionalnim institucijama, ali i civilnom društvu da zajedno grade novu židovsku naciju. Preteča modernim profesionalcima odnosa s javnošću bili su, već ranije u tekstu spomenuti, židovski izaslanici poznatiji kao *Shluhei Eretz Israel*, koji su prikupljali novčana sredstva u židovskim zajednicama diljem svijeta i donosili novosti iz *Eretz Izraela*.

4.4. Krizno komuniciranje izraelskih institucija s međunarodnom zajednicom

“Ne postoji jedinstveno gledište kod definiranja krize”, tvrdi Zoran Tomić u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*. Kriza je uvijek od prije prepoznata i vrednovana, ali je zanemarena pa stoga iznenadno nastupi.

Božidar Novak (2001: 28) u svojoj knjizi *Krizno komuniciranje i u upravljanje odnosima* donosi definiciju krize koju je postavila Londonska škola za odnose s javnošću, a definira

krizu kao "...ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu". Kada nastupi krizna situacija, prati ju i loš publicitet. Često loše medijske objave prouzroče veću štetu nego sama kriza, a mogu povećati tenzije između sukobljenih strana u slučaju rata. Zato je za vrijeme krize potrebno pridati veću pažnju odnosima s medijima i raznim javnostima.

To su dramatične situacije koje uključuju nenormalno međudržavno nasilje, narušavaju internacionalnu stabilnost i privlače veliku medijsku pozornost (Ben-Yehuda et al., 2013: 72). Država Izrael posebno njeguje odnose s medijima jer mediji su ti kojima se postiže željeni publicitet i slika u javnosti. Kako je Izrael u posljednja dva desetljeća stasao u ekonomskog diva, tako se pojačao i interes javnosti koja danas više kritizira odluke vlade zbog odnosa s Palestinom i susjednim arapskim državama. Zato su razne tvrtke i PR agencije morale razviti nove odjele, uključujući i one za kriznu komunikaciju (Gilboa, Magen, 2014: 327).

Krizni menadžment posebna je grana odnosa s javnošću koja pomaže u pripremi organizacije s medijima koji vrše pritisak tijekom određene krize. Za što uspješniji odgovor na medijske objave, potrebno je identificirati vrstu krize, a Gilboa i Magen (2014: 328) naveli su sljedeće: međunarodna, nacionalna, organizacijska i individualna kriza.

Od svojeg nastanka 1948. godine, Izrael je u neprekidnom oružanom sukobu s arapskim susjedima. Iako je potpisano nekoliko mirovnih sporazuma, a pokušalo se čak i riješiti palestinsko pitanje, Izrael nikada nije praktično priznao postojanje palestinske države na istom teritoriju. Istraživanja su pokazala da Izrael nije dorastao unutarnjim i vanjskim prijetnjama, a u vrijeme stalnih sukoba i terorističkih prijetnji, trebalo bi se pridavati više pažnje dimenzijama kriznog komuniciranja (Mor, 2014: 251). Tako je Izrael još 2010. godine pokrenuo nekoliko projekata kako bi se osigurale efektivne strategije kriznog komuniciranja. Rezultat tih istraživanja bio je vodič za sve rukovodeće osobe, glasnogovornike i javne službenike koji su primorani brzo reagirati u kriznim situacijama (Gilboa, Magen, 2014: 331). Države su za vrijeme ratnih sukoba retorički napadnute od strane vanjskih aktera (drugih država, nevladinih udruga, stranih medija, moćnih pojedinaca itd.) zbog određenih odluka ili postupaka. Javna osoba koja zastupa nacionalne interese, tada se nalazi u situaciji da mora objašnjavati neočekivana ili nepovoljna ponašanja. Postoji nekoliko taktika kriznog komuniciranja kojima se pojedinci ili vlade mogu braniti retorički. To su: isprike, opravdanja ili prebacivanje krivnje (Mor, 2014: 255). Navedenim taktikama, pojedinac ili vlada usmjeruje kriznu komunikaciju prema ciljanoj publici kako bi se smanjila odgovornost za nastale eskalirane situacije. Proces krizne komunikacije, Mor (2014: 257) je objasnio na

primjeru incidenta iz 2010. godine poznatog pod imenom „Turska flotila“. Naime, riječ je o pokušaju razbijanja izraelske okupacije Gaze i dostavljanja humanitarne pomoći Palestincima od strane oslobodilačke akcije „Gaza Freedom Flotilla“. Ukupno šest humanitarnih brodova uplovilo je u međunarodne vode između Cipra i Gaze te se sukobilo s izraelskim obrambenim snagama (IDF-om). Poginulo je ukupno devet aktivista, većinom turske nacionalnosti, a deset izraelskih komandosa je bilo ranjeno. Ostali aktivisti bili su privedeni i deportirani. Incident je rezultirao zahlađenjem izraelsko-turskih odnosa koji su dotada bili na visokoj razini te izbacivanjem izraelskog veleposlanika iz Turske, povlačenjem turskih ambasadora iz Izraela i nametanjem određenih ekonomskih sankcija sve dok se Izrael ne ispriča za vlastite pogreške i dok ne isplati nastalu štetu. Izrael se ubrzo našao na meti kritika međunarodne zajednice i svjetskih medija, a izraelski predstojnici tvrdili su da je Izrael u najnepovoljnijem položaju ikada. U tom periodu započinje najznačajnija diplomatska bitka za Izrael, pošto je Vijeće sigurnosti UN-a sazvalo hitnu sjednicu zbog predstojećih zbivanja. Turski ministar vanjskih poslova izraelski čin osudio je kao nehumani i barbarski te kao napad na vrijednosti Ujedinjenih naroda. Također, Turska je koristila taktiku prebacivanja krivnje te odbacivanja mogućnosti izraelske obrane u slučaju flotile. S druge strane, tvrdi Mor (2014: 258), Turska je u svojim izjavama za strane medije i ranije prebacivala krivicu na izraelsku stranu kroz sljedeće taktike: a) isprike: „...izraelske akcije bile su hotimične, a okolnosti nisu išle u prilog Državi Izrael, ali konvoj je bio napadnut iz zasjede“; i b) opravdanja: „...napad na civile, multinacionalni, humanitarni konvoj bio je teški prekršaj međunarodnih zakona te se ne može opravdati samoobranom“. Sam incident se povezivao s izraelskom invazijom Gaze te se raspravljalo o prekidu vatre i povlačenju izraelske vojske s palestinskog teritorija. S druge strane, Mor analizira retoričku obranu premijera Netanyahua ispred Vijeća sigurnosti UN-a. Iskaz je sadržavao tri taktike kako bi se što efikasnije odbacile optužbe na račun Izraela i smanjila krivnja. Taktikom opravdanja, Netanyahu je iskazao kako je Gaza blokirana zbog naoružavanja Hamasa od strane Irana te raketiranja izraelskih civilnih naselja, a Izrael je imao puno pravo za samoobranu, blokiranje Gaze i presijecanje flotile. Taktikom opravdanja s poštovanjem prema retoričkom napadaču (Turskoj) istaklo se da bi u ovakvoj situaciji svaka druga država učinila isto te je licemjerno prozivati Izrael zbog određenih odluka. Taktikom isprike naznačilo se kako izraelski vojnici nisu imali namjeru nauditi civilima, ali u situaciji koja je to zahtijevala, morali su reagirati protunapadom. Prema izjavama Netanyahua, zapravo su Hamas i oni koji podupiru flotilu glavni krivci za nastalu situaciju jer opravdavaju terorističke napade nad izraelskim civilima na svakodnevnoj bazi (Mor, 2014: 259).

Kriza, kako je već ranije spomenuto, je dramatična situacija koja u slučaju Izraela uključuje veliku razinu međudržavnog nasilja i tenzija te privlači medijsku pažnju. Izrael se za vrijeme sukoba s Palestincima fokusira na plasiranje informacija u medije o brojčanom stanju stradalih civila i vojnika te nastaloj šteti s izraelske strane. Službene institucije (najčešće IDF) kroz objave na društvenim mrežama (*Facebook, Twitter*) naglašavaju kako i u ratnom stanju nisu prekinuli opskrbu struje i vode prema palestinskoj strani, iako Palestinci svakodnevno vrše terorističke napade nad izraelskim civilima. Izrael se tako kroz kriznu komunikaciju službenih institucija proklamira istovremeno kao humanitarno osviještena država, ali i kolateralna žrtva nastalih etničkih i vjerskih sukoba između arapsko-židovskog stanovništva.

5. Promoviranje Države Izrael na međunarodnoj pozornici

5.1.Strategija gradnje imidža Države Izrael

Imidž zemlje je skup uvjerenja i dojmova koje drugi ljudi imaju o nekom mjestu ili zemlji, a rezultat je geografskog položaja, političke situacije, povijesti, umjetnosti i glazbe, slavnih državljana (Skoko, 2009: 42-43). U stvaranju nacionalnog imidža važnu ulogu imaju i stereotipi, predrasude i klišeji.

Politički i društveni život Izraela gradi se na stalnoj pripravnosti na nove ratne sukobe. Izraelska vlada nije provodila niti jednu vrstu javne politike, a da u obzir nije uzela vojne interese i nacionalnu sigurnost. Iz toga proizlazi da danas više i ne postoje granice između vojne i političke sfere života. Izrael je desetljećima ovakvom politikom zapravo gradio svoj vojni imidž i stvarao sliku vojne države u globalnom poretku (Kasapović, 2010: 94). Ranije spomenuti dvojac autora Mearsheimer i Walt (2008: 19.), tvrde da bi globalni imidž Izraela danas bio puno bolji da su američku potporu, koja je ostvarena lobiranjem, usmjerili na prestanak podizanja židovskih naselja na Zapadnoj obali i Gazi i pomogli stvaranju održive palestinske države. Iako je percepcija Izraela u političkom svijetu loša zbog tretiranja Palestinske Samouprave, u gospodarskom Izrael uživa veliki ugled.

Današnji globalizirani svijet diktira da zemlje u međunarodnim odnosima izađu iz anonimnosti i budu prepoznate po pozitivnim konotacijama (Skoko, 2009: 92). Zbog stalnog ratnog sukoba u kojem se nalazi Izrael, imidž zemlje prema raznim istraživanjima je i dalje loš. Zbog toga izraelska mašinerija stvara već desetljećima narativ o herojstvu svoje zemlje i potrebi i povijesnom pravu postojanja Izraela, ali i stvara sliku žrtve te prenosi krivnju na potencijalne arapske teroriste (McKie, Toledano, 2013: 171). Svjesni lošijeg imidža u međunarodnim vodama, izraelske institucije plasiraju kampanje kako bi popravili nacionalnu sliku. Tako je u veljači 2010. godine, izraelsko Ministarstvo javne diplomacije i dijaspore lansiralo novu kampanju *Masbirim Israel*¹⁶ kako bi se popravila nacionalni imidž Izraela u svijetu (Hoffman, 2010). Yuli Edelstein, ministar Javne diplomacije i dijaspore, inicirao je ovu kampanju jer je imidž Izraela padao godinama za redom. Kampanja je trebala brendirati Izrael kao demokratsku i svjetsku gospodarsku silu. *Masbirim Israel* pozivao je sve Izraelce da kroz brošure koje su se dijelile na aerodromu Ben-Gurion, službene web stranice i mnogih radionica diljem zemlje, nauče prenijeti pozitivnu sliku o svojoj domovini u svijetu (Hoffman, 2010). Ova PR kampanja bila je jako dobro organizirana, a građane je podučavala komunikacijskim vještinama kako bi što bolje prenijeli “činjenice” o Izraelu diljem svijeta. Tako se u brošurama mogle naći razne upute i savjeti: od pričanja privatnih događaja, korištenja humora, načina na koje se treba slušati sugovornika pa čak i do korištenja zemljopisne karte kako bi se sugovorniku objasnio geopolitički položaj Izraela (McKie, Toledano, 2013: 2). Vlada Izraela po prvi puta je decentralizirala i prenijela obaveze u privatne ruke. Shy HersHKovitz (2012: 512) zaključuje da je Država Izrael privatizirala javnu diplomaciju kroz ovu kampanju, iako napominje da to nije tipična vrsta privatizacije kada se državno dobro predaje u privatne ruke, već građani u ovoj kampanji plasiraju javno dobro¹⁷. *Masbirim Israel* imao je zadatak prilagoditi nacionalni PR u što efikasniji i bolje prilagođeniji digitalnoj eri, donosi autor HersHKovitz.

Masbirim kampanju nisu vodili samo PR stručnjaci, već i, kako je prije naznačeno, obični građani Izraela (Židovski Izraelci) koji su kroz privatna putovanja obnašali dužnosti izraelskih “veleposlanika”. Pripreme za kampanju trajale su šest mjeseci, a potrebu za ovakvim iskorakom izraelske vlade, potaknula je studija koja je pokazala da i sami građani Izraela smatraju da je slika njihove zemlje prezentirana u negativnom kontekstu kroz strane medije. Tako čak 91% Izraelaca smatra da je Izrael percipiran u negativnom svjetlu, a njih

¹⁶ *Masbirim Israel* autor prevodi kao “Explaining Israel”

¹⁷ U članku, autor HersHKovitz koristi izraz “prosumption” (žargonski izraz nastao iz riječi “production” i “consumption”) kako bi opisao kampanju koja je vrlo dinamična između vlade i njenih građana.

90% smatra da svijet Izrael kategorizira kao državu u kojoj su velike šanse za terorističke napade, 80% tvrdi da je Izrael percipiran kao agresivna država, 30% smatra da je Izrael percipiran kao neprijateljski nastrojen, a 26% smatra da je Izrael prezentiran kao nerazvijena zemlja (Hoffman, 2010).

Kampanja je uključivala reklame na televiziji, radiju te internetu koje su prikazivale kako svijet vidi Izrael. Ukupno su bila snimljena tri videa: prvi u kojem britanski novinar radi reportažu kako je deza glavno prijevozno sredstvo u Izraelu, drugi u kojem francuska novinarka govori kako ne postoji nacionalna izraelska kuhinja, već samo roštilj te treći u kojem francuski novinar o vatrometu za Dan neovisnosti prenosi kao o eksploziji bombe na ulici. Poruka koju je Vlada htjela prenijeti svojim građanima jest da je izvještavanje stranih medija puno krivih informacija pa svaki građanin Izraela mora biti regrutiran u kolektivni napor kako bi se loš imidž promijenio (Herskovitz, 2010: 519).

Teško je procijeniti koliko je *Masbirim Israel* imao učinka, s obzirom da su kampanju vodili većinom građani (Herskovitz, 2010: 521). Iako je, kako je već spomenuto ranije, Država Izrael strogo kontrolirala javnu diplomaciju, ali odnose s javnošću kroz nove medije znali su i ranije provoditi službenici, individualne grupe ili pojedinci. Takav trend uzeo je maha većinom tijekom kriza, odnosno ratnih stanja kao što je Drugi libanonski rat (2006.) ili operacija u Gazi (2009). Poznat je i slučaj za vrijeme Druge Intifade iz 2002. godine, kada je izraelsko Ministarstvo informiranja lansiralo kampanju kojom se integrirala starija populacija u neformalne oblike odnosa s javnošću i ulogu „veleposlanika“, kako bi pridonosili svojim znanjem stranih jezika te širili „pravu istinu“ u svijetu.

5.2. Proces stvaranja nacionalnog brenda na primjeru Izraela

Prema marketinškim standardima, marka ili brend može se razviti za sve, a ne samo za komercijalne proizvode. Brendiranje država uključuje korištenje istih komunikacijskih alata poput odnosa s javnošću i oglašavanja, kao i kod brendiranja proizvoda (Skoko, 2009: 130). Većina teoretičara brendiranje izjednačava s nacionalnim identitetom. Nacionalni identitet je ukupna svijest o pripadnosti nekoj kulturi ili naciji, a podložan je i promjenama zbog raznih pritisaka, pobuda i sloboda (Skoko, 2009: 16-17).

Brendiranje nacije uključuje i aktivnosti javne diplomacije, koja ima najviše dodirnih točaka s odnosima s javnošću i upravljanjem brendom. Javna diplomacija u svrhu brendiranja ima tri cilja: promoviranje državne politike i njezinih ciljeva, komuniciranje ideja i ideala nacije, njezinih vrijednosti i uvjerenja te na kraju izgradnja međusobnog razumijevanja i dobrih odnosa (Skoko, 2009: 65-66).

Brendiranje nacije neki teoretičari smatraju odvojenom od javne diplomacije, neki pak javnu diplomaciju opisuju kao jednu od četiri ključne dimenzije za brendiranje nacije, uz izvoz, turizam i strana direktna ulaganja (Zaharna, 2009: 90). S druge strane, odnosi s javnošću nikad nisu polje brendiranja neke države imali samo za sebe. Početkom 1990-ih, kada se povećava broj marketinških i PR agencija, brendiranje nacije izlazi iz sfere diplomatskih aktivnosti, a komunikacijski stručnjaci brendiraju naciju poput neke multinacionalne organizacije (McKie, Toledano, 2013: 168). U tom periodu odnosi s javnošću počinju se jako vezivati za javnu diplomaciju Države Izrael. Takva simbioza dviju različitih profesija, nije karakteristična samo za Izrael, već i za ostale demokratske države ili države koje prolaze tranziciju. Upravo je ta simbioza utjecala na brendiranje Izraela.

Teoretičari Taylor i Kent postavili su tezu da se u svakoj kampanji za brendiranje nacije koriste komunikacijske tehnike koje su bliske odnosima s javnošću, a svakoj vladi je nužno koristiti stručnjake za odnose s javnošću kako bi utjecali na javno mišljenje strane zemlje, zajedno s javnom diplomacijom (McKie, Toledano, 2013: 168). U izraelskom slučaju, stanovništvo je smatralo da svijet ima loše mišljenje o njihovoj zemlji zbog nedovoljne efektivnosti Hasbare te da bi trebalo raditi na više antiarapskim materijalima (McKie, Toledano, 2013: 170). Može se reći da Izrael stvara brend još od prije svog postojanja, iz vremena cionističkog pokreta, a razvoj nacionalnog identiteta specifičan je za židovsku populaciju jer je nastao stoljećima prije osnivanja Države Izrael.

Iako imidž Izraela često varira u diplomatskim vodama zbog svojih unutarnjih i vanjskih političkih odluka, u poslovnom svijetu Izrael je stasao u ekonomskog diva.

Još je američki pisac Mark Twain davne 1867. godine opisao Izrael, odnosno tadašnju Palestinu, kao opustošenu zemlju, bez drveća, ljudi i bez budućnosti. Twain je bio u krivu jer je današnji Izrael jedna od svjetskih sila u svakom gospodarskom i političkom kontekstu. Kako se onda Izrael iz zemlje polupustinjskog karaktera uspio stasati u ekonomskog diva? Kako to da se zemlja od 7 milijuna stanovnika i 68 godina starosti, koja je u stalnim ratnim sukobima uspijeva ekonomski izdići iznad drugih?

Odgovore na ova pitanja obrazložili su Saul Singer i Dan Senora u knjizi *Start-up nacija: Tajna izraelskog ekonomskog čuda*. Tajnu izraelskog čuda, spomenuti dvojac (2014: 29) vidi još u

osnivanju kibuca, odnosno poljoprivrednih naselja u uvjetima koji nisu bili mogući za uzgoj bilokakve kulture, ali je plan razvijana poljoprivrede bio razrađen do najsitnijih detalja. Izraelska ekonomija rasla je brže od ekonomija drugih razvijenih zemalja, a u periodu ratnih sukoba s Libanom rast globalnih privatnih investicija u Izraelu nije se smanjivao, već suprotno, udvostručio se s 15 na 31 posto.

Ono što pridonosi jačanju izraelskog brenda, zasigurno su njegovi građani. U Izraelcima je urođena želja za školovanjem, borbom, natjecanjem i konstantnim propitkivanjem. „Izraelska sklonost za tehnološko miksanje više je od puke znatiželje; to je kulturološko obilježje koje se nalazi u srcu izraelske inovativnosti. To je rezultat multidisciplinarne pozadine koju Izraelci obično stječu kombiniranjem svojih vojnih i civilnih iskustava...“ smatraju navedeni autori (Singer, Senior, 2014: 27).

Izrael je još za vrijeme 70ih godina prošloga stoljeća uspio privući investicije globalnih korporativnih igrača, poput Intela. Danas je sasvim normalno da u Izraelu podružnice imaju svjetske vodeće tvrtke. Lista je dugačka: *Google, Microsoft, Cesco, Toyota, Mazda, Honda*...Gospodarski rast nije se zaustavio ni u periodu od Druge intifade do Drugog libanonskog rata (2002-2006). Nije postojala povezanost između nasilja u Izraelu i njegove privlačnosti za investitore. Izrael se uspio dokazati u poslovnom sektoru da će poslovanje tvrtki uspjeti čak i u ratnim razdobljima (Singer, Senior, 2014: 216).

Kako je Izrael uspio brendirati određene sfere, istražila je dr. Elion Garely. Naime, Garely (2014) je intervjuirala za web-portal *Global Travel Industry News* Ida Aharonija, izraelskog ambasadora i generalnog konzula u New Yorku, a u svrhu objašnjena okvira po kojima se Izrael brendira kao destinacija. Kao generalni konzul, Aharoni ima misiju da gradi mostove i nova poznanstva u korist Izraela, ali i da promovira Izrael kao najnapredniju i najviše progresivnu državu u svijetu. Diplomati, konzultanti odnosa s javnošću i marketinški stručnjaci odredili su nekoliko ključnih čimbenika za kampanje brendiranja Izraela: *lifestyle*, slobodno vrijeme; tehnologija, medicina i znanost; kultura i umjetnost; etnička i vjerska različitost.

Takva kampanja, tvrdi Aharoni, treba imati više ciljeva:

1. predstaviti/informirati i educirati potencijalnu publiku da proizvod ili destinacija postoji
2. fokusirati se na ono što proizvod/destinaciju razlikuje od konkurencije
3. potaknuti ciljanu publiku na kupnju proizvoda ili odabira destinacije
4. prikupiti povratne informacije od potencijalnih klijenata

Izrael je identificirao područja u kojima prednjači od konkurentnih država na tržištu:

1. destinacija koja je prijateljski naklonjena LGBT zajednici kao i transrodnim osobama
2. destinacija koja promovira zdravi i sportski način života za atletičare i ostale slične discipline
3. destinacija koja je primamljiva i promatračima ptica i ekolozima
4. destinacija koja je primamljiva ljubiteljima umjetnosti, kulture i glazbe

Veleposlanik Aharoni, prenosi Garely, smatra kako u prvih dvadeset godina postojanja Izrael nije imao potrebe za ulaganjem dodatnog napora u brendiranje zemlje jer je Holokaust utjecao na stvaranje slike Izraela kao žrtve i opravdanje naseljavanja Palestine. Ta slika izbljedjela je u kasnijem periodu, a u centar političkih zbivanja dolaze agende drugih okolnih nacija.

Izrael nije imao prioritet brendiranja zemlje sve do 2004. godine kada se izrađuje i prvi koncept brendiranja. U Izrael je pozvana skupina putopisaca iz Sjeverne Amerike koja je pratila arhitekturu i dizajn, a otvorena je i nova turistička ponuda na tržištu poput izraelske kuhinje, vina i sporta. 2006. godine, kada je Aharoni bio u Ministarstvu vanjskih poslova, sam je uočio da percepciju koju imaju strani posjetitelji nije dobra. Život u Izraelu percipiran je kao opasan, nesretan i neprijazan za posjetitelje. Novom kampanjom fokusirao se na snage i prilike svoje zemlje. Dok je primjerice premijer Netanyahu pregovarao o novim poslovnim suradnjama u svijetu tehnologije i znanosti, Aharoni se fokusirao na prednosti svakodnevnog života u Izraelu.

Aharoni je napravio i SWOT analizu za što uspješnije državno brendiranje Izraela:

Snage: agrikultura, *high tech*, rješavanje stresa, ljudski potencijal, snažna ekonomija, biotehnologija, znanost o životu, rizični kapital

Slabosti: udaljenost od ostalih tržišta, nedostatak obradivih površina, geolokacija

Prilike: turizam, konstrukcija, kemijska industrija, kozmetička industrija

Prijetnje: terorizam, kriminal, geopolitička situacija

Do danas postoji velik broj kampanja kojima se Izrael brendirao na tržištu, bilo kao turistička ili vjerska destinacija ili pak kao ekonomska ili tehnološka velesila. Posebno je zanimljiva turistička kampanja iz 2010. godine. Izrael je tada lansirao međunarodnu kampanju vrijednu 88 milijuna američkih dolara kako bi se Tel Aviv brendirao kao najbolja destinacija za odmor za *gay* populaciju. Kampanja je promovirana na sajmu turizma u Njemačkoj i Velikoj Britaniji. Sve što je Tel Aviv mogao ponuditi kroz svoju turističku ponudu bilo je

promovirano na raznim *gay* internetskim stranicama i u magazinima. Kampanja je pokrenuta po uzoru na Berlin, koji se već prije promovirao kao grad koji je prijateljski raspoložen prema *gay* populaciji, a to mu je donijelo više turističkih posjeta. Brendiranje Tel Aviva doprinijelo je povećanju broja turista, tvrdi izraelsko Ministarstvo vanjskih poslova (Sadeh, 2010).

6. Metodologija i rezultati istraživanja

6.1. Teorijski opis metode istraživanja

U prvome, odnosno teorijskom dijelu ovoga rada, na primjeru Države Izrael prikazan je razvoj i zajedničko djelovanje javne diplomacije i odnosa s javnošću na međunarodnom polju. U ovome poglavlju istraženo je kako u stvarnosti funkcioniraju određeni elementi koju Državu Izrael čine specifičnom u odnosu na druge. Opravdanost ovog istraživanja, kao i svakog drugog provedenog u odnosima s javnošću, ovisi prvenstveno o ciljevima koji se žele postići istraživanjem, tvrdi Damir Jugo (2012: 109). Prema tome, provedeno je kvalitativno istraživanje jer „...nastoji odgovoriti na pitanja zašto, kada, kuda i gdje, odnosno primjenjuje metode koje omogućuju opisivanje pojava, ali ne i njihovo brojčano izražavanje...“, za razliku od kvantitativnih istraživanja kojima je svrha kvantificirati pojave (Tkalac Verčić i sur., 2010: 12). Kvalitativna istraživanja primjenjuju se od tridesetih godina 20. stoljeća, a glavna svrha im je dublji uvid u problematiku istraživanja i razumijevanje fenomena u stvarnosti. Ove vrsta istraživanja kreću od primarne zainteresiranosti istraživača za određeni proces i logiku istoga, a manje za same rezultate istraživanja (Tkalac Verčić i sur., 2010: 19).

U svrhu ovog istraživačkog rada odabrana je kvalitativna metoda istraživanja – intervju. „Popularnost intervjuja kao metode prikupljanja podataka polazi od ideje da svi znamo razgovarati, pa bismo to mogli činiti i s nekim istraživačkim razlogom“ tvrde Tkalac Verčić i suradnici (2010: 108). Postoji nekoliko situacija koje su pogodne za upotrebu intervjuja. Primjerice kad je intervju jedina tehnika u prikupljanju podataka, najčešće u kvalitativnim istraživanjima ili kako bi se utvrdili mišljenja i stavovi ispitanika prije buduće ankete ili pak kada problem istraživanja zahtijeva osobni kontakt. Prednost metode intervjuja

je mnoštvo detalja koje se može dobiti, a njegove karakteristike su manji uzorak i otvorena pitanja (Jugo, 2012: 113).

Intervjui se klasificiraju prema različitim stupnjevima formalnosti pa razlikujemo strukturirane, polu-strukturirane ili nestrukturirane te dubinske intervjue.

U svrhu ovoga istraživanja korišten je polu-strukturirani intervju. Prema definiciji, takva vrsta intervjua može biti standardizirana, odnosno nestandardizirana, što bi značilo da ispitivač ima unaprijed pripremljena okvirna pitanja, ali da slijedi logiku razgovora sa sugovornikom u okvirima zadane teme (Tkalac Verčić i sur., 2010: 109). Polu-strukturirani intervju je „...poželjna strategija kojom se može uhvatiti percepcija ispitanika, koji vlastitim riječima daje vlastito iskustvo i asocijacije vezane za temu“ smatra Jugo (2012: 114).

Općenito, za pripremu intervjua potrebna je detaljna analiza literature, primarnih i sekundarnih izvora vezanih uz problem koji želimo istražiti. Takav princip rada primijenjen je i u ovome istraživanju. U teorijskom dijelu diplomskoga rada, detaljno su razrađeni ključni elementi istraživačkog dijela, kao što su imidž Države Izrael te korištenje javne diplomacije i odnosa s javnošću u svrhu brendiranja zemlje. Na temelju dostupnih informacija, postavljena su okvirna pitanja o kojima se sa sugovornicima diskutiralo. Kako je već navedeno, korišten je oblik polu-strukturiranog intervjua koji je dopuštao da se u tijeku samog razgovora sugovornicima postavljaju nova pitanja, naravno i dalje vezana uz zadanu tematiku. Odgovori sugovornika uspoređeni su međusobno kako bi se došlo do što objektivnijih odgovora na istraživačka pitanja o kojima će biti više riječi u idućem potpoglavlju.

Uzorak¹⁸ na kojem je vršeno istraživanje, vrlo je bitan. Odabran je namjerno, što ujedno predstavlja i najveću snagu u kvalitativnim istraživanjima, za razliku od kvantitativnih gdje se istraživanje vrši na većim uzorcima slučajnim odabirom. Ispitivač odabire jedinice uzorka (ispitanike) zbog toga što posjeduju određeno iskustvo, informacije ili svojstvo koje može pridonijeti svrsi istraživanja (Tkalac Verčić i sur., 2010: 79). Istraživanje je zbog same kompleksnosti tematike zamišljeno da se o istom problemu dobiju iskustva i mišljenja iz nekoliko različitih perspektiva. Prema tome, vrsta uzorka koja je korištena je ona prema procjeni istraživača kada se ispituju samo oni ljudi koji imaju potrebnu informaciju i željni su ju podijeliti (Tkalac Verčić i sur., 2010: 77). Uzorak ovog istraživanja obuhvaća ukupno tri profila osoba koje su intervjuirane, a njihova stajališta su relevantna za problematiku istraživanja iz sljedećih razloga: ili direktno utječu na elemente istraživanja ili su u određenoj suradnji ili pak elementi istraživanja utječu na njih.

¹⁸ Skup jedinica populacije na kojima je provedeno istraživanje (prema Tkalac Verčić i sur., 2010: 72).

Za potrebe intervjuiranja, sugovornici su bili kontaktirani elektroničkim putem (e-mail) ili usmenim razgovorom. Intervjuirani su sljedeći: politolog i stručnjak za međunarodne odnose Bliskoga istoka, dr.sc. Boško Picula, bivši veleposlanik Republike Hrvatske u Izraelu, a sada predstojnik Ureda za vijeće nacionalne sigurnosti, gosp. Pjer Šimunović te rabin Židovske općine Zagreb, gosp. Luciano Moše Prelević. Svaki od sugovornika iznio je svoje stajalište o imidžu Države Izrael te o uspješnosti izraelske javne diplomacije i odnosa s javnošću u svrhu stvaranja nacionalnog brenda i poboljšanja reputacije.

6.2. Ciljevi i istraživačka pitanja

Prije nego što se krene s istraživanjem, valja napraviti nacrt projekta koji obuhvaća plan, strukturu ili strategiju istraživanja te omogućava odgovore na istraživačka pitanja (Tkalac Verčić i sur., 2010: 68). Nacrt istraživanja uključuje pregled literature koja je korištena, objašnjenje glavnih i pomoćnih ciljeva, postavljanje istraživačkih pitanja te objašnjenje uzorka i hipoteze, ukoliko vrsta istraživanja to zahtijeva.

„Ciljevima istraživanja čitatelje obavještavate što se istraživanjem želi postići. Zato je ključno ciljeve formulirati jasno i dovoljno specifično“ tvrde Tkalac Verčić i suradnici (2010: 46). Za potrebe istraživanja moguće je postaviti i pomoćne ciljeve. Istraživačko pitanje postavlja se na početku svakog istraživanja i o njemu ovisi kvaliteta nekog projekta. To je pitanje na koje istraživač ne može odgovoriti dok ne provede istraživanje u cijelosti (Tkalac Verčić i sur., 2010: 47).

Glavni cilj ovog istraživanja je izmjeriti uspješnost javne diplomacije i odnosa s javnošću u kreiranju imidža Države Izrael u sferi međunarodnih odnosa. Kako bi se došlo do cilja, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Gradi li Država Izrael svojim aktivnostima pozitivan ili negativan imidž?
2. Reflektira li se uspješnost izraelske javne diplomacije u gradnji čvrstih odnosa s drugim državama?
3. Koriste li se javna diplomacija i odnosi s javnošću u jednakoj mjeri u gradnji nacionalnog brenda Države Izrael?
4. Utječe li imidž Države Izrael na židovsku populaciju u drugim zemljama?

6.3. Prezentiranje i analiza intervjua

Analiza i usporedba odgovora sugovornika fokusirala se oko unaprijed postavljenih istraživačkih pitanja. Kao što je već spomenuto, intervjuirani su gospodin Boško Picula, gospodin Pjer Šimunović i gospodin Luciano Moše Prelević.

Prvo istraživačko pitanje tiče se imidža Države Izrael jer, kako je već ranije spomenuto, zbog izraelsko-palestinskih previranja ova tema interesantna je većini ljudi. Iako iz raznih analiza možemo zaključiti da građani percipiraju Izrael u lošem svjetlu, to nije slučaj u većini političkih i ekonomskih krugova. Gospodin Pjer Šimunović slaže se s ovom tezom, ali naglašava da:

„... imidž Izraela kod pojedinca polazi iz njegovih osobnih stajališta o drugim faktorima, najčešće o izraelsko-palestinskim odnosima, pa prema tome percipira Izrael na negativan ili pozitivan način. Globalno je slika Izraela pozitivna, a to se najbolje vidi po krugu prijateljskih država koje je Izrael razvio.“

Nadalje, Država Izrael mnogo se trudi plasirati imidž multikulturalnosti, prijateljstva i poželjne turističke destinacije, posebice kod kršćanske populacije, donosi Šimunović, ali mora se istaknuti da su lijevo orijentirani mediji kritičniji prema Izraelu.

Da imidž Izraela uvelike ovisi o mnogo faktora, smatra i Boško Picula:

„Izrael kao država ima veoma prepoznatljiv imidž u svijetu pri čemu taj imidž ovisi o promatranim zemljama i regijama te je pritom izrazito polariziran. Razlog su tomu politički i sigurnosni razlozi te činjenica da određeni broj zemalja ni dalje ne priznaje Izrael kao državu, poglavito u arapskom i muslimanskom dijelu svijeta. Kao rijetko kojoj državi Izraelu imidž varira od veoma pozitivnog do krajnje negativnog.“

Treći sugovornik, gospodin Prelević, ima pak oprečno stajalište o izraelskom imidžu:

„Izrael ne stvara pozitivnu sliku o sebi! Svi ih doživljavaju jezivo! Globalno prevladava negativan imidž, pogotovo u medijskim objavama. Najbolji primjer je američki J-street. Izraelska diplomacija nije uspješna u kreiranju slike koju želi.“

Da objasni zašto smatra da Izrael ne radi dovoljno na poboljšanju vlastitog imidža, gospodina Prelevića se pitalo i što on misli o radu izraelskog veleposlanstva u Zagrebu po pitanju imidža:

„Ne bih htio ulaziti u rad veleposlanstva, ali njihov fokus je na kulturno-gastronomskim manifestacijama kojima se prezentiraju u Hrvatskoj. Ali i to nije tako učestalo, niti je dovoljno. S političke strane, fokus je pak na slaganju sa sadašnjom garniturom vlasti.“

Kulturne aktivnosti Veleposlanstva, spominje i gospodin Picula, jer se upravo na njima gradi imidž Izraela u hrvatskoj javnosti.

Drugo istraživačko pitanje fokusira se na uspješnost izraelske javne diplomacije u međunarodnim odnosima. Iz pročitane literature, može se zaključiti da Izrael izrazitu pažnju pridaje aktivnostima javne diplomacije. Točnije, još iz vremena Cionističkog pokreta, od razvitka Hasbare, izraelski osnivači su shvatili kolika je moć komunikacije i promoviranja u svrhu ostvarenja viših ciljeva. Za Izrael je izrazito bitna snažna diplomatska misija zbog geopolitičkog položaja zemlje.

„...zbog nacionalne sigurnosti i stalne ugroženosti koja prijete iz susjednih država, ali i iznutra, Izraelu je bitno strateško osiguranje potpore. To radi upravo pomoću javne diplomacije i komunikaciju kroz medije kako bi stvorio što veći krug prijateljskih država. To su većinom zapadne države, izuzevši skandinavske zemlje, posebice Švedsku koja je izrazito propalestinski nastrojena.“ (Pjer Šimunović)

Uspješnost javne diplomacije vidi se po rezultatima gradnje snažne države i stalnog posjeta stranih državnika, točnije diplomata za koje Vlada Izraela organizira mnoštvo diplomatskih škola kako bi predočili što jasniju sliku o onome što se događa. U konačnici, rezultat javne diplomacije vidi se i na ekonomskom polju jer je Izrael danas gospodarska sila, smatra gospodin Šimunović.

Izraelu su upravo uz sigurnosnu politiku, diplomatske aktivnosti kao vanjskopolitičko sredstvo najvažnije u obrani nacionalnog suvereniteta te time i u stvaranju povoljne percepcije u međunarodnim odnosima. Poglavito kroz bilateralne odnose s ključnim saveznicima na čelu sa SAD-om te kroz rad univerzalnih međunarodnih organizacija koje predvodi OUN, smatra Picula, ali i naglašava da:

„ S obzirom na to da imidž Izraela u svijetu već desetljećima ovisi, u prvom redu, o angažmanu zemlje u pojedinim bliskoistočnim konfliktima, javna diplomacija Izraela je ponajprije korektivno sredstvo vanjske politike. S obzirom na njezinu širinu i višeslojnost izraelska je javna diplomacija među najdinamičnijima na svijetu, ali njezine aktivnosti i poruke često ostaju u pozadini političko-sigurnosnog imidža zemlje.“

Trećim istraživačkim pitanjem pokušava se izmjeriti utjecaj javne diplomacije i odnosa s javnošću na stvaranje izraelskog nacionalnog brenda. Utječe li jedna profesija više od druge ili su pak podjednako važne?

Mnoge su sličnosti između odnosa s javnošću i javne diplomacije, a kako je i u teorijskom dijelu ovoga rada napomenuto, mnogobrojni teoretičari diskutiraju o tome koja je znanost proizašla iz koje. No, u praksi važniji je konačni cilj koji se želi postići aktivnostima javne diplomacije i odnosa s javnošću, što i objašnjava gospodin Šimunović:

„...izraelska nacionalna PR strategija obuhvaća iste aktivnosti kao i javna diplomacija, a to je razgovor s novinarima, prezentacija, komunikacijski menadžment, turistička promocija i korištenje instrumenata meke moći u sferi međunarodnih odnosa...nije ni bitno kakav stručni naziv koristimo za ovu praksu. Meni osobno je svejedno! Bitno je ostvariti zadani cilj!“

Nadalje, smatra Šimunović, uspješnost Izraela rezultat je podjednakog ulaganja u javnu diplomaciju i odnose s javnošću. Vlada Izraela svjesna je „nepovoljno-povoljne“ situacije u kojoj se nalazi te veliku pažnju pridaje kritikama prijateljskih, ali i neprijateljskih država.

Boško Picula vjeruje da upravo suodnos javne diplomacije i odnosa s javnošću dovodi do željenog rezultata:

„...javna diplomacija neke zemlje utječe na percepciju te zemlje u ostalim zemljama, a odnosi s javnošću na stvaranje stavova javnosti oko određenog aktera, situacije, usluge i proizvoda. Njihovom profesionalno vođenom i konceptijski sustavnom sinergijom u kreiranju imidža pojedine zemlje ostvaruju se pretpostavke za stalan uspjeh projekta.“

To je svakako cilj izraelske javne diplomacije koja na percepciju zemlje u ostalim dijelovima svijeta, konkretno u državama koje imaju diplomatske odnose s Izraelom djeluje preko niza

političkih, ekonomskih, kulturnih, humanitarnih i sportskih mjera, iznosi gospodin Picula. Kao poznavatelj komunikacijskih i marketinških alata, Picula smatra da upravo odnosi s javnošću desetljećima sustavno surađuju s izraelskim državnim institucijama koje pritom baštine stoljeća židovske povijesti i kulture, a izraelski nacionalni brend (marka) je danas spoj suvremenih marketinških alata na čelu s postulatima upravljanja odnosima s javnošću i publicitetom i – iznimno bogate tradicije globalnog utjecaja.

Posljednjim istraživačkim pitanjem imalo se za cilj odgovoriti ima li imidž Države Izrael utjecaj na život židovske dijaspor. Relevantna je bila tvrdnja gospodina Prelevića:

„Apsolutno! Po tramvajima, zgradama ili po židovskim kućama znaju osvanuti anti-semitske poruke kada se nešto dogodi u Izraelu. Možda neki očekuju da se cijela židovska populacija opravdava zbog nečega na što nismo ni utjecali. Inače imidž Izraela ne utječe na naše službene odnose s vladom Republike Hrvatske. Njegov utjecaj se nekako najviše reflektira na nogometnim utakmicama.“

Iako imidž Izraela utječe na život židovske populacije u dijaspori, smatra rabin, Izrael nije zainteresiran za život dijaspor, iznimka je eventualno američka. Vladine strukture u Hrvatskoj bi pak trebale djelovati na vrijeme, što i nije uvijek slučaj.

Stavovi rabina Prelevića slični su onima gospodina Picule koji smatra da imidž Izraela velikim dijelom utječe na život dijaspor, iako u svakom trenutku treba razlikovati imidže i statuse određenih država, pojedinih naroda u cjelini te etničkih skupina u drugim zemljama.

Izjave navedene trojice sugovornika vrlo su jasne – iz perspektive iskusnog diplomata i stručnjaka za međunarodne odnose, imidž Izraela je dobar, pogotovo u krugu država naklonjenih Izraelu. S druge strane, on je i polariziran te ovisi o mnogo faktora, najviše o političkim previranjima. Također, može se zaključiti da Država Izrael stvara jake međunarodne odnose s javnošću jer uživa potporu najutjecajnijih država na svijetu, što je na kraju i uspjeh izraelske javne diplomacije. Nadalje, Izrael je uspio stvoriti od sebe prepoznatljivi brend u području ekonomije, gospodarstva i turizma. Rezultat je to uspješne višedesetljetne korelacije odnosa s javnošću i javne diplomacije.

Iako Izrael pridaje veliku pažnju vlastitom imidžu i kritikama drugih zemalja, taj se imidž ponekad ne uspije plasirati na isplanirani način pa se često negativno reflektira na štetu židovske dijaspor.

7. Zaključak

Međunarodni odnosi s javnošću posebno su interesantno polje istraživanja zbog same srži procesa i odnosa koji proizlaze iz njih. Uključuje ispreplitanje aktivnosti iz raznih profesija, prvenstveno onih iz odnosa s javnošću, ali i iz diplomacije.

Javna diplomacija je kao rezultat napredovanja građanskih prava izašla iz okvira klasične diplomacije. Svoj fokus usmjerava na komunikaciju s različitim javnostima, a ne prema elitnim donositeljima odluka. Obje profesije zanimljive su za izučavanje zbog preklapanja mnogih njihovih značajki u praksi te različitih tumačenja o nastanku i razvitku pojedine. Upravo se ovaj rad fokusirao na suodnos odnosa s javnošću i javne diplomacije i na krajnji rezultat obje profesije. Kao primjer uzeta je Država Izrael, i to ne samo zbog svoje specifične povijesti, već i zato što pridaje veliku pažnju gradnji svog imidža. Upravo korelacijom odnosa s javnošću i javne diplomacije, Izrael gradi strateške veze s ključnim zemljama, točnije globalnim „igračima“ kako bi osigurao potporu za vlastito postojanje.

Područje Države Izrael medijski je aktualno još od vremena njenog osnivanja. Svjetski mediji ažurni su oko izvještavanja, najčešće zbog konfliktnih situacija s Palestinom i susjednim arapskim državama. Izrael je upravo zbog stalne ugroženosti fokusirao svoje snage na vojnu obranu i nacionalnu sigurnost. Ne postoji nijedan aspekt državne tvorevine, a da se na njega ne gleda kroz prizmu nacionalne sigurnosti. Vojna politika upravo je zbog navedenih razloga ona na koju se troši najviše novaca.

Politički odnosi Izraela često se reflektiraju negativnom reputacijom te izazivaju mnoštvo kritika. Mnogi konflikti determiniraju političko-sigurnosnu poziciju Izraela na Bliskom istoku i svijetu. Odnos prema Palestini uzrokuje česte demonstracije i prosvjede, ne samo u liberalnijim izraelskim gradovima, već i diljem svijeta. Upravo je taj odnos utjecao na stvaranje židovskog imidža i reputacije.

Jedan od najprepoznatljivijih elemenata izraelskog imidža je vojna snaga i svojevrsni život u stalnoj vojnoj spremi u konkretnom regionalnom okruženju. Izrael također određuju i njegova ekonomska snaga u mnogobrojnim gospodarskim granama, raznolikost društva izraslog na različitim iskustvima ovisno o zemlji podrijetla njegovih stanovnika te isprepletenost vjere, nacije i države. Izraelske službene vlasti, upoznate s time da izraelski imidž varira i da može utjecati na potporu drugih zemalja, pa i dovesti u pitanje samo postojanje države, odlučile su pod vodstvom PR eksperata raditi na što boljoj slici koja se prezentira u svijetu. Pokrenute su mnoge kampanje kako bi se Izrael više promovirao, a u

neke projekte uključeni su i sami građani koji su ujedno bili ambasadori svoje kulture i povijesti.

U sklopu cijeloga rada, provedeno je i istraživanje kojim se uz pomoć stručnjaka dobio stvarni uvid uspješnosti izraelskog PR-a i javne diplomacije u poboljšanju državnog imidža, stvaranju nacionalnog brenda i sklapanju prijateljskih odnosa s drugim zemljama. Došlo se do zaključka da je imidž Države Izrael jako polariziran, ali da kod prijateljskih država uživa i dalje veliku potporu te da ne ovisi samo o sukobu s Palestinom. Nažalost, negativan imidž koji se često plasira u medijima, utječe direktno na židovsku populaciju diljem svijeta. Ista situacija je i u Hrvatskoj.

Na kraju, valja naglasiti specifičnost Države Izrael u odnosu na druge zemlje, kao i sam fenomen njenog nastanka i napretka kojeg je postigla do danas. Područje u kojem se nalazi Izrael uvelike je zanimljiv svjetskoj javnosti zbog višegodišnje napete situacije sa susjednim arapskim državama, prije svega Palestinom. Regija koja je, kako je i sam Mark Twain rekao, siromašna i neprihvatljiva za život čovjeka, uspjela je iznjedriti diva koji danas utječe na kreiranje svjetske politike i ekonomije, a židovskom narodu podariti dom nakon višetisućljetnog života u progonstvu.

8. Literatura:

- Berridge, Geoff R. *Diplomacija: teorija i praksa*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb 2007.
- Gilboa, E., Magen, C. (2014) „Crisis communication research in Israel: growth and gaps“ u: Schwarz, A., Seeger, M.W., Auer, C. (ur). *The Handbook of International Crisis Communication Research*, Wiley, 327-336.
- Jugo, D. *Strategije odnosa s javnošću*, Profil knjiga i Novelti Millenium, Zagreb, 2012.
- Kasapović, M. *Izborni sustav i politika Izraela*, Politička kultura, Zagreb, 2010.
- Mearsheimer, J. J., Walt, S. M. *Izraelski lobi i američka vanjska politika*, ALFA, Zagreb, 2008.
- McKie, D., Toledano M., *Public Relations and Nation Building: Influencing Israel (Routledge New Directions in Public Relations & Communication Research)* Routledge, London 2013
- Novak, B. *Krizno komuniciranje i upravljanje odnosima*, Zagreb, 2006.
- Skoko, B. *Država kao brend – upravljanje nacionalnim identitetom*, Matica hrvatska, Zagreb 2009.
- Snow, N., Taylor P.M. *Routledge handbook of public diplomacy*, Routledge, New York, London 2009.
- Singer, S., Senor, D. *Start-up nacija: Tajna izraelskog ekonomskog čuda*, Profil, Zagreb 2014.
- Tomić, Z. *Osnove odnosa s javnošću: teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo 2008.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, M.E.P., Zagreb, 2010.

Internetske stranice:

- Ben-Yehuda, H., Levin-Banchik, L., Naveh, C. (2013) „When media and world politics meet: Crisis press coverage in the Arab-Israel and East-West conflicts“ *Sage Publications* vol. 6(1),
<http://mwc.sagepub.com/content/6/1/71.abstract>
- D Mor, B (2014) „The structure of rhetorical defense in public diplomacy: Israel’s social account of the 2010 Turkish flotilla incident“ *Sage Publications* vol. 7 (2),
<http://mwc.sagepub.com/content/early/2014/06/09/1750635214538621>
- Garely, E. (2014) *Brand Israel: Not by PR alone*, Global Travel Industry News,
<http://www.eturbonews.com/46500/brand-israel-not-pr-alone>
(Stranica posjećena: 25. travnja 2016.)
- Hershkovitz, S. (2012) „Masbirim Israel: Israel's PR Campaign as Globalized and Globalized Political Prosumption“ *Sage Publications* vol. 56 (4),
<http://abs.sagepub.com/content/56/4/511.abstract>
- Hoffman, G. (2010) *Israel to use ordinary people for PR*, The Jerusalem Post,
<http://www.jpost.com/Israel/Israel-to-use-ordinary-people-for-PR>
(Stranica posjećena: 25. travnja 2016.)
- L'Etang J. (2009) „Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication“, *Sage Publications*, vol. 53 (4)
<http://abs.sagepub.com/content/53/4/607.abstract>
- Sadeh, D. (2010) *Campaign branding Tel Aviv gay destination underway*, Ynet News,
<http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3922524,00.html>
(stranica posjećena: 27. travnja 2016.)

Prilog

Intervju s Boškom Piculom:

1. Prema Vašem mišljenju, kakav je imidž Izraela u svijetu?
2. Smatrate li da se Izrael trudi kroz diplomatske aktivnosti poboljšati aktualnu percepciju o sebi?
3. Smatrate li izraelsku javnu diplomaciju uspješnom, odnosno neuspješnom i zašto?
4. Prema Vašem mišljenju, postoji li PR strategija Izraela u svrhu gradnje nacionalnog brenda?
5. Možete li navesti prepoznatljive „snage“ Izraela, koje se mogu smatrati brendom?
6. Smatrate li da i javna diplomacija Izraela radi na što uspješnijem brendiranju zemlje?
7. Pratite li rad izraelske ambasade u Zagrebu? Po Vašem mišljenju, rade li dobro na javnoj diplomaciji? Možete li uputiti kritiku ili pohvalu na prezentiranje Države Izrael u Republici Hrvatskoj?
8. Danas neki teoretičari tvrde da je javna diplomacija proizašla iz sfere odnosa s javnošću? Koji je Vaš stav o tome?
9. Reflektira li se, prema Vama, imidž Izraela na židovsku populaciju u drugim zemljama?

Intervju s Lucianom Mošem Prelevićem:

1. Kako ocjenjujete percipiranje židovske manjine od strane građana Republike Hrvatske?
2. Koji su ciljevi i misija Židovske općine u Zagrebu?
3. Koje su Vaše aktivnosti na dnevnoj i na godišnjoj razini kako bi Vašu zajednicu približili građanima Hrvatske?
4. Koje komunikacijske kanale koristite za komuniciranje i plasiranje informacija građanima Hrvatske?
5. Kako općenito ocjenjujete imidž Izraela na globalnoj razini?
6. Koje je Vaše osobno mišljenje o aktivnostima službenih izraelskih institucija (vlade, veleposlanstava itd.) u svrhu promoviranja Izraela?
7. Smatrate li da imidž Države Izrael na bilo koji način utječe na status židovske manjine u Hrvatskoj?

8. Konzultirate li se često s izraelskim veleposlanstvom u Zagrebu oko projekata i aktivnosti koje poduzimate?
9. Izraelska vlada je 2010.godine pokrenula projekt *Masbirim Israel* koji je inicirao da svi građani Izraela, kao i pripadnici židovske vjerske zajednice u drugim zemljama, preuzmu ulogu „veleposlanika“ u svrhu što bolje promocije Izraela. Zna li što o tom projektu, jeste li bili dijelom te kampanje i smatrate li se danas „ambasadorom“ židovske kulture?
10. Možete li uputiti kritiku trenutnoj reputaciji Države Izrael i što biste Vi promijenili u svrhu njenog poboljšanja?

Intervju s Pjerom Šimunovićem:

1. Koja je Vaša percepcija trenutnog imidža Države Izrael?
2. Po Vašem mišljenju, koliko se Izrael kroz diplomatske aktivnosti trudi poboljšati aktualnu percepciju o sebi u području rada?
3. Smatrate li izraelsku javnu diplomaciju uspješnom i zašto?
4. Poznajte li projekte koje je inicirala Država Izrael u svrhu stvaranja nacionalnog brenda? Kako ih ocjenjujete?
5. Kako ocjenjujete PR strategiju Izraela u svrhu gradnje nacionalnog brenda? Po Vama, postoji li uopće?
6. Danas neki teoretičari tvrde da je javna diplomacija dio odnosa s javnošću zbog korištenja određenih tehnika i alata? Koje je Vaše mišljenje o tome?
7. Koje su Vaše dnevne aktivnosti u veleposlanstvu?
8. Jeste li radili na gradnji imidža Republike Hrvatske u Izraelu? Objasnite!
9. Koristite li usluge PR konzultanata u pojedinim aktivnostima? Koji je rezultat tih aktivnosti?
10. Komunicira li izraelska vlada sa stranim veleposlanstvima kada izbije neka kriza?