

МЕГАТРЕНД УНИВЕРЗИТЕТ
ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ



Докторска дисертација

ДИГИТАЛНА ДИПЛОМАТИЈА
КАО ОДГОВОР НА ИЗАЗОВЕ САВРЕМЕНОГ ДОБА

Ментор

Проф. др Весна Балтезаровић

Кандидат

Драган Николић, мастер

Београд, 2019.

Комисија:

1.

2.

3.

Датум одбране:

Апстракт

Дипломатија је област спољне политике чија мисија је усмерена на постизање спољнополитичких циљева једне земље. Традиционална дипломатија подразумева међувладине интеракције, билатералног или мултилатералног типа. Традиционална дипломатија карактерише се једносмерном комуникацијом, која подразумева само саопштавања, односно пренос информација, често је означавана као елитистичка и тајна активност дипломата.

Промене у друштву, условљене револуцијом у информисању, преусмеравају једносмерну комуникацију на терен дијалога. Нови начин комуникације обезбеђује повезивање дипломата са грађанима што представља основу на којој се дипломатија трансформише и прилагођава потребама савременог доба.

Јавна дипломатија као алат користи директно информисање иностране јавности. Дигитална дипломатија, као надоградња јавне дипломатије, појављује се захваљујући развоју нових информационо-комуникационих технологија. Врло брзо постаје незаобилазна за непосредно промовисање дипломатских циљева и земаља из којих дипломате долазе, укључујући не само информације о дипломатским активностима, већ и промоцију културе и традиције тих земаља.

Кључне речи: традиционална дипломатија, комуникација, јавна дипломатија, дигитална дипломатија

Abstract

Diplomacy is a foreign policy area whose mission is to achieve the foreign goals of a country. Traditional diplomacy involves intergovernmental interactions, bilateral or multilateral. Traditional diplomacy is characterized by one-way communication, which involves only announcements, ie the transfer of information, it has often been labeled as an elitist and secretive activity of diplomats.

Changes in society, driven by the information revolution, redirect one-way communication to the terrain of dialogue. The new mode of communication ensures the connection of diplomats with citizens, which is the basis on which diplomacy is transformed and adapted to the needs of modern times.

Public diplomacy as a tool uses direct information to the foreign public. Digital diplomacy as an upgrade of public diplomacy is emerging thanks to the development of new information and communication technologies. It very quickly becomes inevitable to directly promote diplomatic goals and countries from which diplomats come, including not only information on diplomatic activities but also the promotion of the culture and traditions of those countries.

Keywords: traditional diplomacy, communication, public diplomacy, digital diplomacy

САДРЖАЈ

Апстракт	3
Abstract	4
САДРЖАЈ	5
Уводна разматрања	8
ГЛАВА I: МЕТОДОЛОШКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	10
1.1. Предмет истраживања	10
1.2. Циљеви истраживања	13
1.3. Хипотетички оквир истраживања	13
1.3.1. Генерална (општа) хипотеза истраживања	13
1.3.2. Посебне хипотезе истраживања	14
1.3.3. Методи и технике истраживања	16
1.3.4. Научна и друштвена оправданост истраживања	17
ГЛАВА II: ТЕОРЕТСКО ОДРЕЂЕЊЕ ПОЈМА ДИПЛОМАТИЈА	18
2.1. Традиционална дипломатија	18
2.2. Јавна дипломатија	20
2.3. Умрежено дигитално друштво	25
2.4. Дигитална дипломатија	30
ГЛАВА III: КАРАКТЕРИСТИКЕ ДИГИТАЛНЕ ДИПЛОМАТИЈЕ	35
3.1. Дигиталне компетенције	35
3.2. Предности дигиталне дипломатије	41
3.3. Изазови дигиталне дипломатије	43
3.4. Реакција на кризне ситуације	45
3.5. Опасности на интернету	48

3.6. Сајбер сигурност	54
3.6.1. Сајбер криминал	57
3.6.2. Потреба за регулацијом	60
3.6.3. Очекивани правци развоја заштите од сајбер криминала	62
3.7. Дигитална дипломатија и сајбер криминал	64
ГЛАВА IV: СТВАРАЊЕ САВРЕМЕНОГ СВЕТА	66
4.1. Политичка комуникација	66
4.2. Политичка култура	68
4.3. Дипломатска мисија на друштвеним мрежама	70
4.3.1. Примери дипломатског оглашавања на друштвеним мрежама	72
4.4. Културна дипломатија	78
4. 5. Брендирање нације	81
4.6. Твитер дипломатија	84
4.7. Ратовање у сајбер простору	98
4.7.1. Афера Едвард Сноуден	98
4.7.2. Афера Викиликс	102
4.7.3. Афера „Ким Дотком”	105
ГЛАВА V: РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА АНАЛИЗА	109
5.1. Демографски подаци:	110
5.2. Испитивање ставова испитаника	122
5.2.1. Структура одговора испитаника у односу на највећи број подударних ставова испитаника (Modus)	188
5.3. Тестирање постављених хипотеза	192
5.3.1. Генерална (општа) хипотеза истраживања	201
5.3.2. Посебне хипотезе истраживања	205

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	225
ЛИТЕРАТУРА	235
ПРИЛОЗИ	250

Уводна разматрања

Дипломатија је дуго, кроз људску историју, сматрана преговарањем и договарањем високих државних представника, које се одвијало у строгој тајности, где је јавност у потпуности искључена. Основна област деловања дипломатије је „управљање односима између држава и између држава и других учесника. Из државне перспективе, дипломатија се бави саветовањем, обликовањем и спровођењем спољне политике, користећи преписку, приватне разговоре, размене ставова, лобирање, посете, претње и друге сродне активности.“¹ Од дипломатије се очекује да „представља своју државу у иностранству и да промовише интересе и спољнополитичке циљеве, према инструкцијама владе. Одговорности дипломате према његовој влади обухватају симболичку, правну и политичку област.“²

Како дипломатски договори доводе до одлука које се тичу грађана одређених држава, јавност је за њих посебно заинтересована. Одлуке могу да се рефлектују на сарадњу у различитим областима друштвеног деловања попут политичке, економске или културне, могу да резултирају и неповољним исходима који представљају, не ретко и безбедносни ризик.

Отуда, не чуди потреба јавности за „отварањем“ дипломатије. Дипломатија је подложна сталним променама, међутим, за укључивање јавности друштво морало је да пошаље у историју ауторитативне режиме и да успостави демократске принципе. Тек тако редефинисана друштвена сцена омогућила је појаву јавне дипломатије.

Јавна дипломатија се често дефинише као основна комуникациона активност и односи с јавношћу коју спроводе државе,³ односно као скуп различитих врста интеракција држава и грађана путем непосредне комуникације.⁴

Захваљујући партиципацији јавности остварује се могућност учешћа и утицаја грађана на одлуке и понашање страних државника и народа, кроз дијалог и преговоре.

¹ Barston, R.P. (2013). *Modern diplomacy*, 4thedit. London & New York: Routledge, p. 1

² Anatha Krishna & Bhat .P, (2001). *International Relations*, (1st (Ed), Mangalore Publication, Mangalore), p.82.

³ Fitzpatrick, K., Fullerton, J. & Kendrick, A. (2013). Public relations and public diplomacy: conceptual and practical connections. *Public Relations Journal*, 7(4), 1–21.

⁴ Bjola, C. & Kornprobst M. (2013) *Understanding International Diplomacy: Theory, Practice and Ethics*. London: Routledge.

Дигитална дипломатија је надоградња јавне дипломатије, која настаје развојем дигиталних комуникационих технологија и може да се посматра као „инструмент који државе користе за разумевање култура, ставова и понашања; успостављања и управљања међународним односима; и за вршење утицаја на јавност.“⁵

Дигитална дипломатија подразумева коришћење интернета, дигиталних медија, најчешће друштвених мрежа, али и рачунара и мобилних уређаја, путем којих се остварује конекција. С обзиром на то да је савремено друштво, умрежено и дигитално повезано на глобалном нивоу, дигитална дипломатија има широко распрострањену комуникацију са грађанима. Прикључивање дипломата различитим друштвеним мрежама попут Фејсбука (Facebook) са две милијарде двеста двадесет седам милиона корисника, Јутјуба (Youtube) са једном милијардом деветсто милиона корисника, Инстаграма (Instagram) са једном милијардом корисника, Линкедина (Linkedin) са двеста шездесет милиона корисника, Твитера (Twitter) са двеста двадесет шест милиона корисника,⁶ али, све више и другим мрежама, и формирање базе виртуелних пријатеља, ствара глобалну базу заинтересоване публике коју дипломате непосредно информишу о догађајима интересантним за јавност.

Осим прослеђивања информација дипломате истовремено раде и на брендирању своје земље делећи материјале са традиционалним, културним и осталим садржајима којима се афирмишу вредности једног народа. Неретко, такви промотивни садржаји имају позитивне ефекте, не само на грађане страних држава, већ и на сопствене грађане и на дијаспору.

Ова дисертација се фокусира на област дигиталне дипломатије, која је тек у повоју на нашим просторима, при чему се указује на њене потенцијале за афирмацију наше земље али и за остваривање пројектованих дипломатских циљева.

Емпиријским истраживањем испитивани су ставови испитаника с намером да се обезбеде подаци колико је јавност упозната са овим савременим дипломатским модусом и какви су њихови ставови о јавној дипломатији и комуникацији са грађанима која се у форми дијалога, одвија првенствено на друштвеним мрежама.

⁵ Melissen, J. (2013). "Public Diplomacy." In *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, 436–452. Oxford: Oxford, University Press, 436.

⁶ <https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2019/>.

ГЛАВА I: МЕТОДОЛОШКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

1.1. Предмет истраживања

Предмет истраживања докторске тезе су предности дигиталне дипломатије, али и изазови који прате најновији облик остваривања дипломатских циљева. С обзиром на чињеницу да је дигитална дипломатија уско повезана са новим комуникационим технологијама и да су дипломатске активности усмерене на интернет и друштвене мреже, предмет истраживања припада области међународног права, дипломатског права, али и односима с јавношћу и комуникологији.

Предмет истраживања је, такође, концепт дигиталне дипломатије, односно дипломатских активности које као алат користе дигиталне медије, посебно друштвене мреже, да би одговорили на изазов савременог доба и захтеве јавности да се укључи у област дипломатије. Усмеравање дипломатије према дигиталним медијима и умреженом друштву помаже дипломатама да пласирају своје спољнополитичке циљеве, али и корисницима мрежа да буду активни учесници у креирању сопствене будућности. На мрежама се остварује дијалог који омогућава да се ова релација дипломатске активности и заинтересована јавност међусобно едукују, разговарају и унапређују своје ставове.

Истраживање је обухватило анализу садржаја, односно анализу доступне научне и стручне литературе, затим је спроведено емпиријско квантитативно и квалитативно истраживање.

Традиционална дипломатија посматра се углавном, као сарадња између државних званичника, међутим, дипломатија савременог доба показује другачије обележје. „Развој нових информационих технологија и процес глобализације заједно са другим факторима попут економских/финансијских криза, грађански ратови и револуције, климатске промене и тероризам увели су и друге актере свет јавне дипломатије.“⁷

⁷ Pagovski, Z.Z. (2015). *Public Diplomacy of Multilateral Organizations: The Cases of NATO, EU, and ASEAN*. Los Angeles: Figueroa Press, p.6.

Јавна дипломатија у основи је комуникацијско средство које државе користе да би дошле до страних јавности⁸ и значајно помаже постизање спољнополитичких циљева земаља које је практикују.⁹

Као нова категорија, дигитална дипломатија, још увек није у потпуности дефинисана.¹⁰ Научна јавност тек почиње да се бави овим појмом, али и истраживањима како дигитална дипломатија функционише, због чега у тренутној литератури још увек нема довољно емпиријских података за оцену ефикасности коришћења нових технологија у дипломатске сврхе.¹¹

Манор и Сегев (Manor and Segev), сматрају да се дигитална дипломатија углавном односи на растућу употребу друштвених медијских платформи, у дипломатским активностима једне земље са намером да се достигну пројектовани спољнополитички циљеви и да се управља изградњом имиџа земље и њеним угледом.¹²

Готово идентичан приступ одређивању овог појма имају Левис (Lewis), који дигиталну дипломатију дефинише као употребу дигиталних алата комуникације који омогућавају дипломатама да комуницирају једни са другима и са широм јавношћу,¹³ и Потер (Potter), по коме се дигитална дипломатија углавном односи на дипломатску праксу путем дигиталних и умрежених технологија, укључујући интернет, мобилне уређаје и канале друштвених медија.¹⁴

Дигитална дипломатија се сагледава кроз перспективу „меке моћи“ која представља „способност постављања агенде у светској политици кроз убеђивање, завођење и привлачење других силом нечијих уверења, вредности и идеја, а не војском

⁸ Plavsak, K. (2002). Communicative diplomacy for the 3rd millennium. *Journal of Political Marketing*, 1(2) http://dx.doi.org/10.1300/J199v01n02_08.

⁹ Djerejian, E. (2003). Changing minds winning peace: a new strategic direction for U.S. public diplomacy in the Arab & Muslim World. Advisory Group on PublicDiplomacy for the Arab and Muslim World.

¹⁰ Sotiriu, S. (2015). Digital Diplomacy:Between promises and reality, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.

¹¹ Bjola, C. & Jiang, L. (2015). “Social Media And Public Diplomacy: A Comparative Analysis Of The Digital Diplomatic Strategies Of The EU, USAnd Japan In China”, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds.) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.

¹² Manor, I. & C. Segev (2015). America’s Selfie:How The US Portrays Itself On Its Social Media Accounts, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.

¹³ Lewis, D. (2014). Digital Diplomacy. Available at: <http://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>.

¹⁴ Potter, E.H. (2002). *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*. McGill-Queen’s Press.

или економском присилом.“¹⁵ Циљ „меке моћи“ је да се јавност „убеди да су резултати које дипломате очекују истоветни са оним резултатима које јавност види као жељени исход.“¹⁶ Овде се уочава да дигитална дипломатија подразумева дијалог и суптилно анимирање јавности да разуме и прихвати дипломатске ставове као своје. У време традиционалне дипломатије много чешће су примењиване методе „тврде моћи“, која представља „способност да се други натерају да делују на начине који су у супротности са њиховим почетним склоностима и стратегијама.“¹⁷

Први структурални чинилац предмета истраживања обједињује: методолошки оквир истраживања са теоретским приступом формулацији проблема истраживања; даје се формулација и одређење предмета истраживања; постављају се научни и друштвени циљеви истраживања; поставља се хипотетички оквир истраживања; дизајнира начин истраживања и указује се на и научну и друштвену оправданост истраживања.

Други структурални чинилац предмета истраживања односи се на даљу разраду појмова дипломатија, јавна дипломатија и дигитална дипломатија. Такође се разрађују теоретски приступ појави препознатој као умрежено дигитално друштво.

Трећи структурални чинилац предмета истраживања односи се на анализу карактеристика дигиталне дипломатије и разматрају се потребе савременог друштва за дигиталном дипломатијом, али и предности које пружа дигитална дипломатија, као и изазови са којима се среће дипломатија која као алат користи савремене информационо комуникационе технологије.

Четврти структурални чинилац предмета истраживања обухвата дипломатску мисију на друштвеним мрежама, вербално ратовање у сајбер простору и сигурносне претње у сајбер простору.

Пети структурални чинилац предмета истраживања обухвата приказ резултата истраживања, као и квантитативну и квалитативну анализу добијених података.

Шести структурални чинилац предмета истраживања односи се на закључна разматрања у којима ће бити саопштени ставови анализе садржаја и емпиријског истраживања по главама докторске дисертације.

¹⁵ Nye, J., (1990). 'Soft Power', *Foreign Policy*, No. 80, 153-171, p. 156.

¹⁶ Nye, J., (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, p. 5.

¹⁷ Nye, J., (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs, p. 11.

Временски, предмет истраживања обухвата период од априла до јуна 2019. године.

Просторно, предмет истраживања обухвата анализу ставова испитаника на територији Републике Србије.

Дисциплинарно, предмет истраживања припада пољу друштвено-хуманистичких наука, научној области правних наука, ужој научној области јавноправних наука и тежишно научним дисциплинама дипломатског права, а делом и области комуникологије и односа с јавношћу.

1.2. Циљеви истраживања

Генерални циљ истраживања везан је за прикупљање литературе, односно постојећег научног сагледавања проблематике везане за појмовно и структурално одређење дигиталне дипломатије као нове појаве у области међународних односа. С обзиром на чињеницу да се ради о савременој трансформацији јавне дипломатије, још увек научна јавност није дала свој пуни допринос сагледавању ове теме.

Емпиријско истраживање, које је спроведено путем анкетирања испитаника, обезбедило је податке за доказивање постављених хипотеза. Дисертацијом се желе остварити специфични научни и друштвени циљеви.

1.3. Хипотетички оквир истраживања

1.3.1. Генерална (општа) хипотеза истраживања

Генерална хипотеза: *Уколико дипломате користе савремене информационо комуникационе технологије за пласирање порука, утолико је остваривање њихових пројектованих циљева успешније.*

За тестирање основаности генералне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Да ли се слажете са

тврдњом да су савремене информационо комуникационе технологије неопходне за функционисање дипломатије и варијабле 2. Да ли се слажете са тврдњом да је остваривање дипломатских пројектованих циљева успешније ако се поруке прослеђују путем савремене ИКТ.

1.3.2. Посебне хипотезе истраживања

Прва посебна хипотеза Х1. Уколико дипломате, на друштвеним мрежама, промовишу традицију и културне вредности земље, коју представљају, корисници ових мрежа ће позитивно реаговати

За тестирање основаности прве посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Да ли се слажете са тврдњом да дипломате у своју кампању на друштвеним мрежама треба да укључе промоцију традиције и културних вредности земље, коју представљају и 2. Да ли се слажете са тврдњом да ће порука коју дипломате прослеђују путем друштвених мрежа која је обogaћена традиционалним и културним садржајима бити позитивно прихваћена.

Друга посебна хипотеза Х2. Уколико учесници друштвених мрежа препознају дипломату као особу од поверења спремни су да подрже његове активности

За тестирање основаности друге посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Учешће дипломате на друштвеним мрежама омогућава формирање базе виртуелних пријатеља и 2. Уколико је дипломата на друштвеним мрежама препознат као особа од поверења, виртуелна група подржава његове активности.

Трећа посебна хипотеза Х3. Уколико се дипломата на друштвеним мрежама залаже за мир и прогрес земље домаћина, јавност ће позитивно прихватити промоцију пријатељских релација између своје и земље и земље одакле дипломата долази.

За тестирање основаности треће посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Дипломата у својим активностима на друштвеним мрежама треба да се залаже за континуирани мир и

просперитет земље домаћина и 2. Јавност лакше прихвата поруку пријатељства земље из које дипломата долази, ако је дипломата препознат као особа која се залаже за мир и прогрес земље домаћина.

Четврта посебна хипотеза Х4. *Дигитална дипломатија захваљујући присуству на друштвеним мрежама утиче на формирање позитивног имица и репутације земље из које дипломата долази.*

За тестирање основаности четврте посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Да ли се слажете са тврдњом да је за разлику од традиционалне дипломатије дигитална дипломатија успешнија јер се на друштвеним мрежама повезује са грађанима и 2. Учешће дипломата на друштвеним мрежама позитивно утиче на креирање имица и репутације земље из које дипломата долази.

Пета посебна хипотеза Х5. *Дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу и ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости.*

За тестирање основаности пете посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Да ли се слажете са тврдњом да дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу и 2. Да ли се слажете са тврдњом да се разменом културних вредности на друштвеним мрежама ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости.

1.3.3. Методи и технике истраживања

Методолошки теза је заснована на анализи постојеће научне литературе из ове области и емпиријском истраживању.

Како би се материјализовао предмет истраживања, те исти операционализовао, теза је заснована на анализи постојеће научне литературе из ове области и емпиријском истраживању.

Коришћене су научне публикације, односно научне књиге на српском и енглеском језику, научни радови, стручне монографије и публикације званичних институција.

Од научних метода у поступку истраживања, коришћен је метод индукције, дедукције, дескрипције, синтезе, историјски метод, метод компарације као и анализа садржаја.

За прикупљање података спроведено је анкетање испитаника путем електронски прослеђеног упитника. Ова врста анкетања сматра се прихватљивом за добијање поузданих ставова испитаника због очувања анонимности. Први део упитника обезбедио је основне личне податке испитаника (пол, године старости, стручна спрема, пословна позиција), док се у другом делу упитника тражило од испитаника да изразе своје ставове на основу постављених питања затвореног типа, при чему су им понуђени одговори по модификованој Ликертовој скали од 1. У потпуности се не слажем до 5. У потпуности се слажем. За обраду резултата анкетног истраживања коришћен је *IBM SPSS* софтвер за организовање, документовање и обраду података у области друштвених наука. За мерење елемената који остављена истраживачка питања коришћени су добијени лични ставови испитаника који су обрађени применом дескриптивне статистике, компаративне методе и корелационе анализе, док су теоријски извори анализирани методом анализе садржаја.

1.3.4. Научна и друштвена оправданост истраживања

У погледу научне оправданости истраживања, иста је заснована на чињеници о недовољној истражености деловања савремене дипломатије која се одвија на платформи нових медија. С обзиром на то да академска јавност тек почиње да изучава област дигиталне дипломатије, као нови сегмент јавне дипломатије, научна оправданост истраживања докторске дисертације огледа се у прилици да се унапреди разумевање новог облика дипломатије и могућности да се нова знања у будућности имплементирају у дипломатске стратегије.

ГЛАВА II: ТЕОРЕТСКО ОДРЕЂЕЊЕ ПОЈМА ДИПЛОМАТИЈА

2.1. Традиционална дипломатија

Традиционална дипломатија подразумева управљање односима коришћењем читавог сета формалних начина деловања: дипломатску преписку, изјаве, посете, преговарање. Неформална средстава обухватају: телефонски контакт, саопштења у медијима, е-пошту, активности на друштвеним медијима и незваничне посете. „Остала неформална средства укључују размену мишљења и дипломатије на маргинама састанака као што су УН, економски састанци и разни самити регионалних организација или на посебним догађајима као што су регионални или глобални спортски догађаји.“¹⁸

„Методе сарадње су од највећег значаја за дипломатски рад. Главне методе укључују: размену мишљења; појашњење политичких намера; тражење подршке за иницијативу и изградњу билатералних односа.“¹⁹

Активна стратегија традиционалне дипломатије односи се на укупну спољнополитичку оријентацију која тежи да прошири улогу, активности и утицај државе или организација. Овде се држава појављује као водећи регионални играч који често ради иза сцене. „Активне стратегије укључују релативно рутинске акције, као део постепене изградње дипломатског утицаја. Методе активне стратегије се углавном допуњују другим методама. Примери постепених метода укључују организовање међународних догађаја; Спонзорисање или ко-спонзорство резолуција; и учешће у медијацијама.“²⁰

По мишљењу Барстона (Barston) дипломатски простор треба посматрати као посебан простор унутар кога се одвија дипломатија и спољна политика. То је централни концепт у дипломатској пракси. Дипломатски простор није статичан и може бити унапређен или изгубљен. „Како ће се развијати зависи од тога како доносиоци одлука приступају или перципирају своје оперативно окружење (са својим домаћим, спољним и транснационалним компонентама) и обликују одређене интересе.“²¹

¹⁸ Whittleld, T. (2004). ‘Groups of friends’, in David M. Malone, *The UN Security Council from the Cold War to the 21st Century*. London: Lynne Rienner, pp. 311–24;

¹⁹ Barston, R.P. (2013). *Modern diplomacy*, 4th edit. London & New York: Routledge, p. 33.

²⁰ Ibid

²¹ Ibid, pp. 39-40.

Барстон даље указује на елементе који чине дипломатски простор:

- „физички (локација, објекти, архитектонски стил)
Физички аспекти простора подразумевају локације на којима се налази дипломатска имовина, углавном амбасаде и конзулати;
- концептуални (идеје, језик, уобичајени договорени или спорни термини или концепти)
Концептуална компонента дипломатског простора изложена је променама које са собом носе нове комуникацијске методе, посебно комуникација посредством интернета. Могућност коју интернет пружа комуникаторима, да буду анонимни, ствара простор за претње националном и међународном идентитету, затим могући су различити видови сајбер криминала, крађа идентитета и информација;
- институционално - правни (уговори, организациона надлежност, чланство)
Институционално-правна димензија дипломатског простора и подразумева сувереност и државност; правно признање и способност вођења међународних односа и чланство у међународном институцијама и
- постављање ограничења (одговори или очекиване позиције других актера).“²²

Традиционална дипломатија има највише сличности са посматрањем дипломатије као тиха дипломатија. „Тиха дипломатија, јесте дипломатија вођена са минималним публицитетом, иза кулиса, јер је то традиционално својство дипломатије, као и препознатљивост карактеристика стила рада неких држава. Тиха дипломатија укључује развијање контаката и идеја и предузимање формалних иницијатива у јавности, али без директног тражења високог нивоа пажње. Овај облик дипломатије треба разликовати од прикривене дипломатије, чија је суштина да се дипломатски контакти спроводе у тајности, али и од и такозване „двосмерне“ дипломатије.“²³

Теоретичари и даље воде полемику око односа између отворене (јавне) и тајне (традиционалне) дипломатије. Сматра се да је после Другог светског рата дошло до преласка дипломатије у јавну сферу и да је за то од посебног утицаја био парламентарни

²² Barston, R.P. (2013). *Modern diplomacy*, 4th edit. London & New York: Routledge, p. 39-40.

²³ Japanese Blue Book (2004). Japan: Ministry of Foreign Affairs.

стил, који су заговарале и спроводиле Уједињене нације. Међутим, не треба олако закључити да је традиционална дипломатија нестала. „Савремена дипломатија остаје вођена на поверљивој или тајној основи, са отвореним елементима, уместо да постоји целокупни помак ка отвореном вођењу међународних односа.

У неким случајевима може доћи до преласка са поверљивог на тајни ниво у циљу заштите извора, или за задржавање веће слободе деловања за развој иницијативе или прекида договора. На одлуке о нивоу тајности утичу фактори као што су: бирократска политика (стандард оперативне процедуре), конкурентски интереси агенција, осетљивост односа у питању или жеља да се избегне јавни надзор.“²⁴

2.2. Јавна дипломатија

„Актери јавне дипломатије више не могу бити ограничени само на професију дипломата, већ су укључени разни појединци, групе и институције којим учествују у међународним и међукултурним комуникацијским активностима које имају везе са политичким односима двеју или више земаља.“²⁵ Међутим, „нова јавна дипломатија није се променила само у смислу актера који су укључени, већ и у погледу тема које државе одлучују да представе као своје приче.“²⁶

Савремене дипломате суочене су са обавезама које проистичу из схватања о томе како треба да функционише дипломатија схваћена у традиционалном смислу, односно према правилима која су до скоро представљала начин деловања дипломата, али су истовремено изложени и захтевима које пред њих намеће развој информационих технологија, појава интернета и дигитализација комуникације. Где год да обављају мисију, у било ком делу света, дипломате остају повезане са земљом коју представљају и чије интересе заступају и у том делу циљеви дипломатије остају непромењени.

Међутим, осим са званичницима државе домаћина, дипломате су све више „отворене“ за комуникацију са и са цивилним актерима. Такви захтеви траже и

²⁴ Barston, R.P. (2013). *Modern diplomacy*, 4th edit. London & New York: Routledge, p. 89-90.

²⁵ Signitzer, B. & Coombs, T. (1992). "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergence," *Public Relations Review* 18, no. 2, p. 139.

²⁶ Melissen, J. (2011). *Beyond The New Public Diplomacy*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

редефинисање улога, али и неких нових способности које постају услов за успешно обављање дипломатске мисије. Дипломата, данас мора да поседује способности преговарања са државним и недржавним репрезентима земље домаћина, али при том, мора да гради позитиван имиџ особе која је дорасла савременим комуникацијским дигитализованим просторима.

Дипломате тако постају медијатори и преговарачи у име своје државе. Амбасаде се окрећу одржавању неформалних скупова, конференција, обележавања значајних догађаја... Организују се дипломатске конференције с различитом тематиком, све у циљу да се непосредним каналима успоставе добри дипломатски односи.

Одговор дипломатије на изазове савременог доба подразумева увођење знатно вишег степена професионализације у обављање дипломатских послова. Посебно је на ове захтеве утицала нова оријентација дипломатије Сједињених Америчких Држава, која је обухватила глобалну сферу за своје интернационалистичке пројектоване циљеве који покривају различите области како пословања тако и заговарања демократије и заштите људских права. Тако постављена светска сцена, није погодна за особе које не испуњавају високо професионалне компетенције, али и вештине уско повезане са коришћењем савремених комуникационих технологија.

„Елитна професија“, често повезивана са аристократијом, окреће се тражењу нових, високо образованих, али и добро тренираних дипломата. Прелазак од традиционалне до јавне дипломатије, више кроз праксу, него кроз теоретска разматрања, изградио је „лик пожељног дипломате“. Дипломата, спреман да се суочи са редефинисаним захтевима дипломатске службе је високо образован, врхунски професионалац, добро упознат са културом и историјом, како своје земље, тако и земље домаћина. Такав дипломата уме да комуницира на друштвеним мрежама, да се упушта у дијалог са грађанима, да даје савете и сугестије. Он не користи „тврду“ реторику и не намеће своје ставове. Он преговара, тражи мишљење својих саговорника и у сарадњи с њима формира заједничке ставове око свих питања које су покренута. У суштини, он наводи јавност да подржи његов почетни став и оставља саговорника у убеђењу да су финални ставови заједнички. Дobar комуникатор слуша туђе мишљење и суптилно води саговорника до пројектованог циља.

Овде је од посебног значаја прихватање дипломате од стране јавности којој треба да представи своју земљу, као добронамерну и пријатељску. То значи да мора на дневном

нивоу да прати дешавања унутар земље домаћина, да хвали успехе нације, од економских до спортских, да понуди и пружи помоћ ако се догоди нека катастрофа, да честита све празнике и да позива грађане на организоване сусрете у амбасадама.

Јавна дипломатија се концентрише на утицај на ставове јавности за формирање и спровођење спољних политика. Она обухвата димензије међународних односа које превазилазе димензије и методе традиционалне дипломатије. Усмерена је на „неговање јавног мњења у другим земљама; интеракцију приватних група и интереса у једној земљи са интересима друге; извештавање о спољним пословима и њиховом утицају на политику; комуникацију између оних чији је посао комуникација, као и између дипломата и страних дописника; и процесе интеркултуралне комуникације.“²⁷

Термин „Јавна дипломатија“ први пут се појављује 1965. године, када је Едмунд Гулион (Edmund Gullion), каријерни дипломата и декан Факултета за право и дипломатију Универзитета Туфтс (Tufts University), покренуо Центар за јавну дипломатију. Промовисање центра укључивало је и промовисање новог термина - Јавна дипломатија. Концепт Јавне дипломатије базира се на мекој моћи, која настоји да постигне пројектовани циљ добровољним учешћем савезника. Мека снага лежи у култури и политичким идеалима земље. „Кад успете да натерате друге да се диве вашим идеалима и желе оно што ви желите ... Завођење је увек ефикасније од присиле и многих вредности попут демократије, људска права и индивидуалне могућности су дубоко привлачне.“²⁸

Јавна дипломатија у суштини представља „утицај на ставове јавности у формирању и спровођењу спољне политике. Она обухвата димензије међународних односа изван традиционалне дипломатије ... [укључујући]:

- формирање јавног мњења у другим земљама;
- интеракцију између приватних интересних група из различитих земаља;
- информисање људи о међународним пословима и њиховом утицају на унутрашњу политику;

²⁷ The Edward R. Murrow Center Of Public Diplomacy. (2019). *What is Public Diplomacy?*, The Fletcher School-Tufts University, <https://sites.tufts.edu/murrowcenter/faculty-publications/>.

²⁸ Bator, J. (2008). *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized Countries: Norway and Canada*. Oxford: Editura.

- комуникацију између дипломата и страних новинара;
- (и) процес интеркултуралне комуникације.²⁹

Јавна дипломатија се разликује од традиционалне дипломатије првенствено по томе што је утицај који врши на владе других земаља индиректан, употребом алата меке моћи. То значи да се њене активности одвијају путем медија који омогућавају масовне комуникације, укључујући интернет, али и преко специјализованих друштвених офлајн мрежа, као што су пословне везе, синдикална удружења, научна удружења, контакти са дијаспором, верске институције и слично.

Мултикултуралност модерног друштва тражи, као посебно важно за успех јавне дипломатије, промовисање разумевања међу заједницама. Културна размена и културно разумевање представља доказано успешно промотивно средство. Међутим, да би се постигао позитиван ефекат тражи се разноликост приступа и прилагођавање стратегија у складу са културним нормама и политичким захтевима земље домаћина и земље из које дипломата долази.

„Увиђајући трансформацијске промене у глобалном друштву, теоретичари и практичари јавне дипломатије и други информисани посматрачи указују на нову јавну дипломатију која ће удовољити захтевима новог времена ... Као резултат, нације се морају „ангажовати“, а не само „комуницирати са страним јавностима у потрази за више сарадње у међусобним односима.“³⁰

За јавну дипломатију и успешност њеног деловања од посебне важности је успостављање веза са утицајним члановима друштва, али и представљање спољнополитичких циљева домаћој публици у свом свакодневном животу. Ако је дипломатска порука разумљива и прилагођена специфичном циљном аудиторијуму, на тај начин се припадници локалних група могу ефикасније ангажовати као савезници у промоцији националног идентитета.

²⁹ Dizard, W. (2001). *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age*. New York: Praeger, 5-7.

³⁰ Fitzpatrick, K. (2011). *US public diplomacy in a post-9/11 world: From messaging to mutuality*, Los Angeles, Figueroa Press, 2011, p. 10

Сврха јавне дипломатије подразумева надметање међу државама, што значи да деловање мора бити добро осмишљено, стручно вођено и регулисано дугорочним друштвеним циљевима. Манор (Manor), у том контексту поставља и поставља питање: „Да ли је етично користити националне ресурсе који су намењени за комуникацију са страном јавношћу како би се водила кампања за акције одређене администрације. Ово нас доводи до следећег изазова за дигиталну дипломатију, односно институционализације употребе мрежа друштвених медија у пракси јавне дипломатије.“³¹

Осим тога, Манор даље указује на претње које прате повезивање дипломатије са дигитализацијом. То су: „(1) радна рутина и етика интернета (офлајн комуникације за њен развој на друштвеним мрежама), (2) информациони ресурси (могућност креирања садржаја прилагођених друштвеним медијима), (3) мноштво друштвених мрежа (прилагођавање начина комуницирања према специфичностима различитих мрежа), (4) најбоље праксе и обука (потреба за обученим људским ресурсима), (5) министарства страних послова ризикују стварање штетне репутације и (6) убрзаност комуникације која је у супротности са потреба дипломатије за временом. У 21. веку информације су тренутне јер корисници друштвених мрежа тако функционишу. Међутим, ово није процес кроз који јавна дипломатија функционише. Јавној дипломатији треба времена да окупи све информације, треба времена да схвати ситуацију и да може дати препоруке. Мреже друштвених медија врше велики притисак на њеног практичара да реагује у реалном времену.“³²

Дипломатија је такође, уско повезана са вештинама преговарања. Дипломате непрестано преговарају билатерално или мултилатерално. Преговарање обухвата различите проблематике. То могу да буду питања: „имиграције, од научне и културне сарадње до трговине, туризма и трансфера технологије, од окружења до безбедности хране, од безбедности до полицијске сарадње, од безбедности лека до побољшаних здравствених услуга, од истраживања до академске сарадње, од сиромаштва до

³¹ Manor, I. (2016). “Are we there yet: have MFAs realized the potential of digital diplomacy?”, in: Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy Vol.1, No.2, p.1.

³² Ibid, p.78

економског развоја, од права детета до права жена и тако даље.³³ Овде се показује предност друштвених мрежа у односу на слање дипломата на билатералне или мултилатералне преговоре, јер дигитални комуникацијски алати скраћују време потребно за преговарање и чине знатну уштеду јер не морају да се покривају путни трошкови за слање дипломата на преговоре.

Од употребе телефона у дипломатији који је давне 1960 године Харолд Николсон (Harold Nicolson) дефинисао као „опасан мали инструмент путем којег се могу преносити информације или преносити упутства“,³⁴ до савременог доба неограниченог приступа друштвеним медијима, дошло је до директних комуникација између становништва две земље, без учешћа државних представника, јер глобалне мреже омогућавају стварање виртуелних група, дискусионих форума и центре за размену информација и сучељавање мишљења. Према америчког Центра за грађанску дипломатију, „дипломате грађани могу бити студенти, наставници, спортисти, уметници, пословни људи, хуманитарци, авантуристи или туристи. Мотивисани су одговорношћу да се повежу са остатком света у смисленом, узајамно корисном дијалогу.“³⁵

2.3. Умрежено дигитално друштво

„Друштвени медији су рачунарска технологија која олакшава дељење идеја, мисли и информација кроз изградњу виртуелних мрежа и заједница. Друштвени медији су по дизајну засновани на интернету и корисницима брзо дају електронску комуникацију садржаја. Садржај укључује личне податке, документе, видео снимке и фотографије. Корисници се друже са друштвеним медијима путем рачунара, таблета или паметног

³³ Ritto, L. (2014). *Diplomacy and its practice vs digital diplomacy*. Retrieved from <http://www.diplomatmagazine.nl/2014/10/18/diplomacy-practice-vs-digital-diplomacy-2/>

³⁴ Hocking, B. & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the digital age*. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.

³⁵ U.S. Center for Citizen Diplomacy. Available online: <http://uscenterforcitizendiplomacy.org/pages/what-is-citizen-diplomacy/>

телефона путем софтвера или веб апликације засноване на вебу, а често га користе и за слање порука.“³⁶

Дигитално друштво може се дефинисати као друштво везано за употребу технологије. Такво друштво карактеришу „норме одговарајућег, одговорног понашања у погледу употребе технологије.“³⁷ Дигитално умрежени чланови треба да буду у стању да разумеју људско биће, њихову културу, друштвена питања везана за технологију, правну праксу и етичко понашање; да буду одговорни за дељење информација и употребу технологије, и да показују позитиван став према употреби технологије.³⁸

Развој комуникационих технологија и њихов утицај на ширење знања био је од пресудног значаја за еволуцију дипломатије.³⁹ Друштвени медији, посебно друштвене мреже омогућиле су да дипломатија боље упозна цивилни сектор, успостављањем континуиране непосредне транспарентне комуникације.

Дигитална комуникација може помоћи у преобликовању имица земље међу страним становништвом и повећати софтверске ресурсе државе ван мреже.⁴⁰ Твитер (Twitter) је доминантна платформа за политичко ангажовање и садржи скоро 800 отворених налога који припадају шефовима држава и влада.

Миграција дипломатије на друштвене медије првобитно је мотивисана супротстављањем екстремистичким напорима за регрутацију на мрежи и превазилажењу ограничења традиционалне дипломатије.⁴¹ Данас јавна дипломатија усмерава своју пажњу на потенцијалну употребу дипломатског престижа и дигиталне дипломатије и употребу друштвених медија за сарадњу са повезаним јавностима.⁴² Дигитализација омогућава

³⁶ Dollarhide, M. (2019). Social Media Definition. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.

³⁷ Ribble, M. & Bailey, G. (2007). *Digital Citizenship in Schools*. Washington, DC: ISTE.

³⁸ Ribble, M., Bailey, G.D. & Ross, T.W. (2004). Digital citizenship: Addressing appropriate technology behavior, *Learning & Leading with Technology*, 32(1)6-12.

³⁹ Hamilton, K. & Langhorne, R. (2011). *The practice of diplomacy: its evolution, theory, and administration*. London: Routledge.

⁴⁰ Metzgar, E. (2012). 'Is it the medium or the message social media american public diplomacy', *Global Media Journal*, 11:21.

⁴¹ Pamment, J. (2012). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. Oxon: Routledge.

⁴² Metzgar, E. (2012). 'Is it the medium or the message social media american public diplomacy', *Global Media Journal*, 11:21.

светским лидерима и службеницима у одељењима спољних послова да директно комуницирају једни с другима, чиме се спречава ванмрежна улога амбасаде као посредника.⁴³ Дигитализација и изградња поверења између влада и између влада и јавности у иностранству је међу најважнијим циљевима. Савремени алати могу да олакшају напоре на изградњи поверења, јавног мњења и државних актера, али технологија и друштвени медији могу у тренутку да наруше тешко изграђено поверење.

Дипломатске мреже се удружују око извора информација за које се сматра да су негативне за међународну заједницу, при чему су овако успостављене дипломатске везе подложне утицају саме мреже и повезивању са корисницима. У сваком случају мреже представљају центре размене информација, идеја и ресурса, и могу да доведу до тога да поједине дипломате и земље из којих долазе, изграде свој позитиван имиџ, ако буду препознати као извор важних, актуелних и истинитих информација. Повећан приступ информацијама, стална мобилност грађана, размена мишљења су позитивни аспекти грађанске укључености, али и изазов за државе да се грађанско имплементирање политике не отргне контроли, што може да резултира државним надзором над интернетом.

Истраживање спроведено почетком 2019. године, које су спровели *We Are Social* и *Hootsuite* обезбедило је следеће податке на глобалном нивоу:

- „Данас у свету постоји 5,11 милијарди јединствених мобилних корисника, што је више од 100 милиона (2%) у прошлој години;
- У 2019. години има 4,39 милијарди корисника интернета, што је повећање за 366 милиона (9 процената) у односу на јануар 2018. године;
- У 2019. години има 3,48 милијарди корисника друштвених медија, при чему је светски пораст за 288 милиона (9 процената) у односу на овај пут прошле године и
- 3,26 милијарди људи користи друштвене медије на мобилним уређајима у јануару 2019. године, при чему раст од 297 милиона нових корисника представља међугодишњи пораст већи од 10 процената.“⁴⁴

⁴³ Kinne, B.J. (2014). ‘Dependent diplomacy: signaling, strategy, and prestige in the diplomatic network’, *International Studies Quarterly*, 58:2, 247–259.

⁴⁴ Kemp S. (2019). We Are Social Ltd. London & Hootsuite’s Global digital reports 2019. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

Што се тиче података о коришћењу друштвених мрежа, детаљан преглед за 2019. годину дао је ДастинСтоут (Dustin W. Stout) на свом вебсајту.

Фејсбук (Facebook), који је Марк Зуцкерберг (Mark Zuckerberg) покренуо 2004. године за потребе студената са Харварда, убрзо је постао доступан свима старијим од 13 година, све док имају важећу адресу е-поште. Фејсбук је постао највећа друштвена мрежа на свету, о чему сведоче следећи подаци:

- „Од јуна 2019. године Фејсбук има 2,4 милијарде активних корисника месечно;
- 1,6 милијарди дневно активних корисника;
- 88% Фејсбук активности корисника је са мобилног уређаја;
- Просечно време које корисници свакодневно проводе на Фејсбуку је 58 минута;
- Свакодневно се преко Фејсбук-а пренесе преко 300 милиона фотографија;
- Отприлике 30% корисника Фејсбук-а су старости између 25 и 34 године.“⁴⁵

Јутјуб (YouTube) је покренут 2005. године. Као друштвена мрежа је на другом месту по броју корисника.

- „Тренутно Јутјуб има више од 1,9 милијарди пријављених посета сваког месеца;
- 149 милиона људи се свакодневно пријављује на ову мрежу;
- Просечно трајање посете је 40 минута;
- Гледаоци троше у просеку 1 сат дневно гледајући видео записе;
- У просеку се 300 минута видеа преноси сваког минута;
- Свакодневно се прегледа више од 5 милијарди видео записа.“⁴⁶

Воцап (WhatsApp) је апликација за ћаскање за паметне телефоне која долази са завршним шифрирањем, коју је купио Фејсбук 2014. године.

- „Воцап има око 1,5 милијарди месечно активних корисника;

⁴⁵ Dustin, W.S. (2019). Social Media Statistics 2019: Top Networks By the Numbers <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>

⁴⁶ Ibid

- Преко милијарду дневно активних корисника;
- У просеку, милион људи се региструје дневно на Воцап-у.
- Пошаље се око 60 милијарди текстова дневно.⁴⁷

Инстаграм су створили Мике Криегер и Кевин Систром (Mike Krieger & Kevin Systrom) 2010. Идеја је била да се омогући дељење слика и видео записа. Од 2012одине је у власништву Фејсбук-а.

- „Инстаграм има преко милијарду активних корисника месечно;
- Постоји више од 600 милиона дневно активних корисника;
- Од његовог стварања подељено је више од 40 милијарди фотографија;
- Просечно се 95 милиона фотографија дневно пребаци на Инстаграм;
- Постоји око 4,2 милијарде лајкова дневно;
- Већина корисника Инстаграма има између 18 и 29 година, а 32% корисника Инстаграма су студенти.⁴⁸

Твитер (Twitter) је покренут 2006. године. „Био је то експеримент који је многим брзо постао зависност од порука. Оно што је почело као једноставан начин објављивања и ажурирања статуса путем текстуалне поруке постало је један од најпопуларнијих извора за кретање у стварном времену и у свету. То је мрежа која даје одговор на то шта се дешава у свету и о чему људи тренутно причају.

- Твитер има више од 330 милиона активних корисника месечно.
- Постоји 134 милиона дневно активних корисника;
- Од месечно активних корисника, 68 милиона чине корисници из САД;
- Близу 460.000 нових Твитер налога региструје се сваког дана;
- Корисници Твитера објављују 140 милиона твитова дневно;
- Сваки корисник има у просеку 208 пратилаца;

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Dustin, W.S. (2019). Social Media Statistics 2019: Top Networks By the Numbers <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>.

- Твитови се шаљу са 550 милиона налога.⁴⁹

Линкедин (LinkedIn) је професионални мрежни сервис који је основан 2002. То је званично најстарија друштвена мрежа.

- „Линкедин има преко 560 милиона регистрованих корисника;
- Процењује се да Линкедин има око 303 милиона активних корисника месечно;
- На Линкедин-у се отвори 5,3 милиона нових налога месечно;
- Постоји преко 30 милиона корпоративних страница;
- Просечно трајање посете је око 10 минута;
- Од свих корисника, 57% су мушкарци, а 43% корисника су жене.⁵⁰

2.4. Дигитална дипломатија

Интернет утиче на све области друштвеног живота па и на област спољне политике. Проток информација у савременом друштву везан је за деловање напредних технологија чијим посредством се одвија глобална дистрибуција информација. Првенствено захваљујући превласти дигиталних алата у савременим облицима комуницирања, долази до појаве дигиталне дипломатије која се формира из јавне дипломатије. Дигитална дипломатија је нови облик дипломатске праксе, који може да се посматра као „инструмент који државе користе за разумевање култура, ставова и понашања; градњу и управљање односима; утицај на ставове и анимирање грађана да се укључе у акције које треба да допринесу унапређивању интересовања и вредности.“⁵¹

Дигитална дипломатија решава проблеме спољне политике користећи интернет. То је у суштини традиционална дипломатија која делује посредством дигиталних медија. Веб омогућава директну комуникацију са цивилним друштвом, као и владама и утицајним

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Melissen, J. (2013). “Public Diplomacy.” In *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, 436–452. Oxford: Oxford University Press.

појединцима. То је посебно важно јер су на вебу често активне групе чији су циљеви и идеали супротни ставовима дипломата. Такве ситуације захтевају укључивање у расправу и изношење контра аргумената умреженој јавности. Многи од наших партнера, посебно оних ван влада, имају успостављено дигитално присуство, ангажовану публику и стручност за постизање циљева на мрежи. Ако не радимо са њима, недостаје нам велика прилика. Наш прелазак са једносмерне мреже која се исцрпљивала само давањем саопштења без повратног дијалога, у активној дигиталној дипломатији одражава променљиви начин на који сви користимо веб - као мулти - начин друштвеног медија и извор информација.⁵²

Као нови облик испољавања дипломатских активности, дигитална дипломатија је интерпретирана, дефинисана и схваћена различито, али дефиниције се углавном подударају што се тиче битних елемената.⁵³ Још увек нема широко прихваћене дефиниције или оквира који покрива овај концепт. „Тренутне студије су тек почеле да гребу по површини дигиталне дипломатије тражећи најбоље дефинисање значаја и функционисања. Ово објашњава непостојање у тренутној литератури поузданих концептуалних оквира за оцену ефикасности социјалних медија за јавне дипломате сврхе.“⁵⁴

Могуће дефинисање креће се у следећем смеру: „Стратегија управљања променама применом дигиталних алата и виртуелне сарадње;“⁵⁵ „Дигитална дипломатија углавном се односи на растућу употребу друштвене медијске платформе једне земље у циљу постизања својих спољнополитичких циљева и проактивног управљања њеним имиџом и угледом.“⁵⁶

Дигитална дипломатија омогућава да се на основу упознавања околности на друштвеној мрежи, прилагоди спољна политика и поруке нације као бренда према

⁵² Holmes, M. (2015). The future of digital diplomacy, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.

⁵³ Sotiriu, S. (2015). Digital Diplomacy: Between promises and reality, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.

⁵⁴ Bjola, C. & Jiang, L. (2015). “Social Media And Public Diplomacy: A Comparative Analysis Of The Digital Diplomatic Strategies Of The EU, USA And Japan In China”, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds.) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.

⁵⁵ Holmes, M. (2015). The future of digital diplomacy, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.

⁵⁶ Manor, I. & C. Segev (2015). America’s Selfie: How The US Portrays Itself On Its Social Media Accounts, in Bjola, C. & Holmes, M. (eds) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.

јединственим карактеристикама локалног становништва, које представља циљну публику. У те сврхе од изузетног значаја је претходно упознавање са историјом, културом, традиционалним вредностима земље домаћина.

Левис (Lewis) даје сличну дефиницију: „Дигитална дипломатија је употреба дигиталних алата комуникације (друштвени медији) који омогућавају да дипломати комуницирају једни са другима и са широм јавношћу;“⁵⁷ као и Потер (Potter): „Дигитална дипломатија углавном се односи на дипломатску праксу путем дигиталних и умрежених технологија, укључујући интернет, мобилне уређаје и канале друштвених медија.“⁵⁸

Хансон (Hanson) такође даје слично дефинисање дигиталне дипломатије: „Коришћење интернета и нових информационо-комуникационих технологија које ће помоћи да се спроведу дипломатски циљеви.“⁵⁹

Међутим, Хансон даје даљу исцрпну анализу циљева дигиталне дипломатије:

- „Управљање знањем: искористити знање владе и омогућити да се задржава, дели и оптимизира његова употреба у остваривању националних интереса у иностранству;
- Јавна дипломатија: одржавати контакт са публиком док они мигрирају путем интернета и користити нове алате за комуникацију и циљање важне онлајн публике помоћу кључних порука;
- Управљање информацијама: приступ огромном протоку информација утиче на боље информисање о креирању политика и помоћи у предвиђању и реаговању на нове социјалне и политичке покрете;
- Конзуларна комуникација и одговор: да би се створили директни, лични канали комуникације са грађанима који путују у иностранство, као и управљање комуникацијама у кризним ситуацијама;
- Одговор на катастрофе: користити снагу конективних технологија у реаговању на ситуације катастрофе;
- Интернет слобода: стварање технологија за одржавање интернета слободним и отвореним. Ово је повезано са циљевима промовисања слободе говора и

⁵⁷ Lewis, D. (2014). Digital Diplomacy. Available at: <http://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>.

⁵⁸ Potter, E.H. (2002). *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*. McGill-Queen's Press.

⁵⁹ Hanson, F. (2012). „Baked in and Wired: eDiplomacy@State.” *Brookings Institute Foreign Policy Paper Series, number 30 of 32 October*: 1–41.

демократије, као и подривања ауторитарних режима;

- Спољни ресурси: стварање дигиталних механизма којима ће се користити и спољна експертиза да би се унапредили национални циљеви и
- Планска политика: омогућити ефикасан надзор, координацију и планирање међународних политика, као одговор на интернационализацију бирократије.⁶⁰

Барстон (Barston) указује на четири главна ефекта на понашање дипломатије:

- „Прво, прекогранични ефекат информационе технологије изменио је однос између удаљености и времена. Претходно удаљени проблеми и сукоби преносе се у сферу глобалне пажње, мада је тај фокус обликован захтевима непосредности (нове вести), глобалне медијске геополитичке склоности и комерцијални културни императиви. Сlike грађанског сукоба у реалном времену су графички снимљене на мобилним телефонима, преносе се глобално; технологија камере мобилне сателитске телевизије прати и преноси војне операције са претходно неприступачних локација;
- Друго, медији се фокусирају на проблем који није нужно константан, иако је имао за последицу промену темпа или темпо неке дипломатије и смањење или уклањање ефеката растојања. Коришћење информатичких технологија (ИТ) довело је до веће географске доступности и одговарајуће побољшане информационих дубина. У поређењу са ранијим периодима, разликује се дипломатска поставка са све већим распоном расположивог мишљења - службеног и приватног, подацима, коментарима и ставовима - који се односе на међународна питања и догађаје. Ипак, традиционална дипломатска функција процене у неким ситуацијама постаје тежа;
- Треће, стална потрага за конкурентним предностима покренула је технички развој у интегрисаним личним комуникационим системима, правећи их суштинским дипломатским средством. У складу с тим, и функције личних комуникацијских система су проширене. Стална потрага за информацијама и апликацијама замаглила је линију између јавног и приватног простора;
- Четврти утицај на дипломатско успостављање и вођење дипломатије односи се на

⁶⁰ Hanson, F. (2012). “Baked in and Wired: eDiplomacy@State.” *Brookings Institute Foreign Policy Paper Series, number 30 of 32 October*: 1–41.

стварање разних нових претњи дипломатским и комерцијалним система.“⁶¹

Комуникациони системи који се користе као инструмент националне дипломатије утичу на стварање имиџа државе. Главно одступање од класичне јавне дипломатије лежи у већем приступу информацијама, већој интеракцији међу појединцима и организацијама, и већој транспарентности.“⁶²

„Израз ‘Твитер дипломатија’ (Twitter Diplomacy) појавио се као резултат вртоглаве употребе и важне улоге друштвених медија, посебно Твитера. Твитер је за сада највише коришћена друштвена мрежа, која је постала веома важно комуникативно средство за председнике, премијере, министре спољних послова, амбасадоре и светске дипломате.“⁶³

⁶¹ Barston, R.P. (2013). *Modern diplomacy*, 4thedit. London & New York: Routledge, 112

⁶² Chakraborty, K., ed. (2013). *Cultural Diplomacy Dictionary*. Berlin: Academy for Cultural Diplomacy.

⁶³ Sandre, A. (2013). *Twitter for Diplomats*. Switzerland: DiploFoundation.

ГЛАВА III: КАРАКТЕРИСТИКЕ ДИГИТАЛНЕ ДИПЛОМАТИЈЕ

3.1. Дигиталне компетенције

Модерно доба и интернет утицали су на драстичну промену људске комуникације. Приступање и прилагођавање новим комуниколошким захтевима, пре свега, тражи рачунарску писменост, која треба да омогући комуникацију са виртуелним саговорницима, који су неретко, сакривени у ликовима аватара, који су измишљени, или су анонимни.

Међутим, модерно доба утемељено на технолошким открићима, истовремено захтева и приступ који гарантује препознавање потреба не само виртуелног комуникатора, већ и реалног људског бића. То значи да, без обзира да ли су људи укључени у комуникацију лицем у лице или комуницирају путем друштвених мрежа, комуникација тражи приступ који укључује креативност, емоције и емпатију. Рedefинисање комуникације која се одвија уз подршку ИТ мреже доводи до ризика по опстанак традиционалних система вредности. Због тога се неминовно намеће закључак да ново доба захтева нове комуниколошке вештине.

На друштвеним мрежама гради се нова врста социјалног организовања. Виртуелно друштво, формирано захваљујући приступу модерним технологијама, омогућава комуникације и успостављање контаката без временских и просторних граница. Интернетска комуникација тако постаје „културна комбинација која настаје када довољно људи комуницирају једни са другима довољно често у сајбер простору, где раде готово све што људи раде када се окупе, али то раде речима на екранима, остављајући своја тела за собом, независно од локалног времена или локације.”⁶⁴

Глобализација и напредак технологије утицали су на брисање географских граница, када су формирање група и комуникација у питању. Међутим, нови облик удруживања без обзира колико напредна технологија је у питању, још увек подразумева да је центар

⁶⁴ Rheingold, H. (1996). “A Slice of Life in my Virtual Community.” In Highnoon on the Electronic Frontier: Conceptual Issues in Cyberspace. Edited by Peter Ludlow. Cambridge: The MIT Press, 413-444.

комуникације човек. „Канал комуникације може имати импликације, не само на то, колико тачно корисници могу интерпретирати садржај поруке, већ и на то колико прецизно корисници могу интерпретирати емоције унутар поруке.“⁶⁵

Добро сналажење и успешна комуникација у интернетском простору везују се за креативно и иновативно размишљање и приступ, јер „Чак и ако рачунар, машина или јефтинија радна снага на крају могу да преузму задатак, ипак ће им требати неко да то замисли и развије“.⁶⁶

Медији за информациону комуникацију омогућавају нове облике друштвених односа и способност комуникације. „Да ли ће се користити за међуљудски дијалог као форум за дискусију, као медиј за масовну дистрибуцију или преузимање различитих садржаја, зависи од воље корисника, као и од одлуке о циљу дељења садржаја.“⁶⁷

„На крају двадесетог века развија се нова јавна дипломатија, позната као дигитална дипломатија. Први развој е-дипломатије припада 1992. години када су на Земаљском самиту у Рио де Жанеиру први пут кориштени мејлови цивилног друштва за лобирање у преговорима, као и истовремено на Малти, на Медитерану где је основана Академија дипломатских студија и прва јединица за рачунарске апликације у дипломатији.“⁶⁸

Како наглашава Торнеро (Tornero) дигитална дипломатија има „четири димензије укључене у 'процес' дигитализма: 1. Оперативна: способност коришћења рачунара и комуникационих технологија; 2. Семиотичка: способност коришћења свих језика који се конвертују у новом мултимедијалном универзуму; 3. Културна: ново интелектуално окружење за информационо друштво и 4. Цивилна: нови репертоар права и дужности који се односе на нови технолошки контекст.“⁶⁹

⁶⁵ Byron, K. (2008). Carrying too heavy a load? The communication and miscommunication of emotion by email. *Academy of Management Review*, 33(2), 309-327.

⁶⁶ Pink, D. (2014). The six senses of Daniel Pink, (<http://educ578pinksenses.weebly.com/>)

⁶⁷ Hagen, Lutz M. (1998). Nutzung von Online-Medien zur politischen Information. Einführung und Überblick. U: Hagen, Lutz M. (izd.). Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 7–19.

⁶⁸ .Rashica, V. (2019). The benefits and risks of digital diplomacy SEEU Review Volume 13 Issue 1, 75-89, p. 78.

⁶⁹ Tornero, J.M.P. (2004). 'Digital Literacy and Media Education: an Emerging Need http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc_id=4935&doclng=6.

За сналажење и успешност у коришћењу нових ИКТ потребне су компетенције које омогућавају успешност у области дигиталне дипломатије.

„Дигитална интелигенција представља низ друштвених, емоционалних и когнитивних вештина које омогућују људима да одговоре на изазове и потенцијалне опасности дигиталног света. Ове вештине могу се поделити на осам великих подручја - вештина:

- Дигитални идентитет: начин како поставити и креирати лични идентитет и властиту репутацију у дигиталном свету;
- Дигитална употреба: развијање вештина помоћу дигиталних уређаја и успостављање равнотеже између времена провереног на мрежи и учествовања у стварном животу;
- Дигитално осигурање: способност детектовања дигиталних/интернетских опасности и коришћење алата за властиту одбрану и заштиту података;
- Дигитална сигурност: вештина освјешћивања и управљања ризичним понашањима и опасним садржајима и начинима заштите;
- Дигитална емоционална интелигенција: вештина емпатије и вештина начина изградње добрих односа на мрежи;
- Дигитална комуникација: способност комуникације и сарадња са другим корисницима у заједничкој употреби дигиталних технологија и медија;
- Дигитална права: способност разумевања и очувања личних права, укључујући права на приватност, интелектуално власништво, слободу говора и заштиту од говора мржње;
- Дигитална писменост: вештина проналажења интернетских садржаја, њихове промене и употребе у креирању, као и начини поделе тог садржаја са другима.⁷⁰ Дигитална писменост се дефинише као „свест, став и способност појединаца да правилно користе дигиталне алате како би се омогућила конструктивна друштвена акција.“⁷¹ „Природа писмености у култури је више пута редефинисана као резултат

⁷⁰ <https://www.profil-klett.hr/8-najvaznijih-digitalnih-vjestina-kojima-moramo-pouciti-djecu>.

⁷¹ Martin, A. (2005). 'DigEuLit –a European framework for digital literacy: A progress report'. *Journal of eLiteracy*, 2(2), pp.130-136.

технолошких промена. Дигитална писменост садржи следеће елементе: културни, когнитивни, конструктивни, комуникацијски, конфидентни, креативни, критички и грађански.“⁷²

Дигитална писменост није искључиво условљена техничким компетенцијама и познавањем рада на рачунару, већ подразумева и познавање норми и навика у низу дигиталних окружења. Културни елемент дигиталне писмености састоји се у тражењу начина да се људима додају компетенције прихватања и разумевања разноликости кроз које ће видети свет. Међутим, не ради се о „способности коришћења скупа техничких алата; пре, то је способност коришћења скупа когнитивних алата.“⁷³

Изложеност различитим начинима концептуализације и интеракције у дигиталним просторима помаже развоју когнитивног елемента дигиталне писмености. То није пракса употребе алата, већ „навике ума“ такве употребе се могу развити. Конструктивни елемент се односи на стварање нечег новог, укључујући употребу и ремиксирање садржаја из других извора да би се створило нешто оригинално, јер „Дигитална писменост је свест, став и способност појединаца да на одговарајући начин користе дигиталне алате ... како би се омогућила конструктивна друштвена акција.“⁷⁴

Један део конструктивног елемента дигиталне писмености је разумевање заштите интелектуалне својине на интернету. Од „тврдох“ копирајт правила, све више се развија покрет који уводи другачија, слободнија правила коришћења садржаја на интернету. За кориснике интернета је важно да буду упознати са овим правилима да би могли да користе различите садржаје без бојазни да дођу под удар закона.

Било који облик писмености мора укључивати неки облик комуникације. Писменост подразумева писање, као и читање. Суштински део дигиталне писмености је комуникацијски елемент који је уско повезан са елементом културе.⁷⁵ У дигиталном амбијенту „ради се о посебној врсти писмености, која може да се назове 'мрежна

⁷² Hannon, P. (2000). *Reflecting on Literacy in Education*. London: Routledge Falmer, p. 22.

⁷³ Johnson, G.M. (2008). 'Functional Internet Literacy: required cognitive skills with implications for instruction' in C. Lankshear, M. Knobel (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang, p.42.

⁷⁴ Martin, A. (2005). 'DigEuLit –a European framework for digital literacy: A progress report', *Journal of eLiteracy*, 2(2), pp.130-136.

⁷⁵ Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: The Penguin Press.

писменост', где структура и динамика мрежа утичу на политичку слободу, стварање економског богатства и учешће у стварању културе.⁷⁶

Развијање истинског разумевања снаге мрежа подразумева не само учење о њима, већ и учешће у активностима умреженог друштва. „Комуникативни елемент могао би се посматрати као кључни елемент који укључује, систематску свест о томе како се граде дигитални медији и јединствену реторику интерактивне комуникације.“⁷⁷

Модерној дипломатији су потребни људи који са сигурношћу могу да решавају проблеме и управљају сопственим учењем током свог живота, које укључује и квалитетно овладавање ИКТ вештинама, при чему је „креативност сада важна у образовању колико и писменост, и њу би требало третирати на исти начин.“⁷⁸

Да би се креативност развила потребан је другачији начин размишљања од оног који се уобичајено демонстрира. „Креативно усвајање нове технологије захтева учитеље који су вољни да ризикују ... професионална култура којом доминира прописани наставни план и програм, рутина праксе ... и строг режим постављања циљева неће бити од помоћи.“⁷⁹

Креативни елемент дигиталне писмености подразумева нове начине комуникације. Међутим, од комуникатора се очекује социјална праведност и грађанска одговорност које су неопходне за изградњу поверења. „Комуникација у онлајн свету је специфична.“⁸⁰

„Дигитална писменост укључује више од бављења текстом у дигиталном окружењу. Текстови електронских дискусија (попут е-поште) личе и на писање и на говор,⁸¹ али, „није разумно сугерисати да ће један специфичан модел дигиталне писмености бити примерен свим људима или, заиста, једној особи током целог живота.“⁸²

⁷⁶ Rheingold, H. (2009). 'A mini-course on network and social network literacy' <http://howardrheingold.posterous.com/a-min-course-on-network-and-social-network-li>

⁷⁷ Buckingham, D. (2007) *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture* Cambridge: Malden, p.155.

⁷⁸ Robinson, Sir K. (2008) 'Changing Paradigms' RSA Edge Lecture, 16th June 2008, <https://filmenglish.files.wordpress.com/2010/12/transcript-sir-ken-robinson.pdf>.

⁷⁹ Conlon, T. & Simpson, M. (2003). 'Silicon Valley versus Silicon Glen: the impact of computers upon teaching and learning: a comparative study', *British Journal of Educational Technology*, 34(2), pp.137-150.

⁸⁰ Gurak, L.J. (2001). *Cyberliteracy: navigating the Internet with awareness*. New Haven: Yale University Press, p. 14.

⁸¹ Gurak, L.J. (2001). *Cyberliteracy: navigating the Internet with awareness*. New Haven: Yale University Press, p. 16.

⁸² Bawden, D. (2008). 'Origins and Concepts of Digital Literacy' in C. Lankshear, & M. Knobel, *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang Publishing, p. 28.

Табела 1. Карактеристике дигиталне дипломатије⁸³

Димензије дипломатије	Нормативна (норме, вредности, уверења)	Бихевиорална	Процедурална	Концептуална
Дипломатска публика	Повећана транспарентност	Самоизлагање	Дељење нечијих мишљења, осећања и достигнућа на мрежи	Умрежено друштво је друштво које дели садржаје
Дипломатске институције	Вредновање дијалога	Слушање глобалне публике која нуди повратне информације на мрежи	Укључивање повратних информација следбеника у формулацију политике	Мреже као метафора дипломатије
Практичари дипломатије	Отвореност	Привремена савез са различитим актерима	Отварање дипломатије - дипломате које сарађују са појединцима, групама и организацијама	Од клупског менталитета до мрежног менталитета

⁸³ Адаптирано према: Manor, I. (2017, August). The Digitalization of Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology. Working Paper. *Exploring Digital Diplomacy*.

Дипломатска пракса	Сарадња	Вишестраначка дипломатија	Мреже оријентисане на циљеве са повезаним јавностима и организацијама цивилног друштва	Умрежавање
-----------------------	---------	------------------------------	---	------------

За традиционална друштва је карактеристично да се споро прилагођавају друштвеним променама, па је таква ситуација присутна и код промена које се везују за традиционалне облике дипломатије. Уколико желе да прате друштвене токове и да буду укључени у грађанске покрете формиране на дигиталним платформама, дипломатски центри морају озбиљно и свеобухватно да се прихвате рада на тим променама.

Дипломатска пракса захтева иновативан приступ који значи удаљавање од бирократије и отворену сарадњу са страним јавностима, по цену да се сруше темељи успостављене хијерархије јер технолошке промене омогућавају дијалог на истој хијерархијској равни. Чињеница је да државе и владе могу да развију отпор према таквом увођењу јавности у политику и да покушају да остану „власници“ информација. Због тога је питање равнотеже између права државе да води политику и права грађана да буду информисани и укључени, још увек отворено питање, без адекватног одговора.

3.2. Предности дигиталне дипломатије

- Јачање међународних односа: напор за повећање снаге утицаја кроз иновативна партнерства и стратегије, а не једностраним актима присиле.⁸⁴ „Дигитална дипломатија не замењује традиционалну дипломатију, али може ојачати рад државе

⁸⁴ Hutchings, R. & Suri, J., ed. (2015). *Foreign Policy Breakthroughs: Cases in Successful Diplomacy*. UK: Oxford University Press.

у међународним односима брзо и ефикасније. Данас је то суштински елемент за реализацију спољне политике.⁸⁵

- Сарадња са заинтересованом публиком: коришћење друштвених медија даје могућност дипломатама да буду у току са догађајима, да буду правовремено информисани и да препознају особе од утицаја. Захваљујући публици коју анимирају на мрежама, такође добијају шансу да обезбеде и утицај над знатно ширим аудиторијумом него што је то случај код традиционалне дипломатије.
- Нови квалитет комуникације: коришћење друштвених медија обезбеђује успешну комуникацију у односу на брзину и ефикасност. Дипломатама је путем мрежа омогућена сарадња са јавним мњењем које чине пратиоци на мрежама што помаже да се покрену одређена питања.⁸⁶ Комуницирање подразумева не само коришћење мрежа, већ и употребу паметних телефона што утиче на то да је умреженост константна. Редовна комуникација и честа размена информација резултирају одрживим односима међу међународним актерима и помажу у координисању њихових заједничких интереса.⁸⁷
- Контролисане финансије: трошкови употребе нових технологија могу тачно да се предвиде и да се константно контролишу. Осим тога, трошак за употребу нових технологија је у сталном паду који прати даљи развој технологије.
- Повољан алат за мале државе: државе које имају ограничен буџет на располагању током реализације своје спољне политике суочавају се са многим изазовима, један од њих је финансијска способност. Дигитална дипломатија, због значајних уштеда у реализацији дипломатских циљева због тога представља незаобилазан начин њиховог дипломатског деловања.

Дигитална дипломатија обухвата напоре државе да оствари сарадњу са грађанима страних држава. Овде долази до суочавања са различитим културама, различитим традиционалним приступима, као и са финесама у области демократског степена

⁸⁵ Rashica, V. (2019). The benefits and risks of digital diplomacy SEEU Review Volume 13 Issue 1, 75-89, p. 80.

⁸⁶ Sandre, A. (2015). *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*. London: Rowman & Littlefield.

⁸⁷ Memon, N. & Alhajj, R., ed. (2010). *From Sociology to Computing in Social Networks: Theory, Foundations and Applications*. New York: Springer Science & Business Media.

развијености појединих друштава, што се даље одражава на слободан или рестриктиван приступ интернету и друштвеним мрежама. У зависности од тих карактеристика, одређује се и начин приступања јавном мњењу и начин обраћања, који мора да буде базиран на домицилним културним вредностима. У суштини, увек се ради о достизању дипломатских циљева и остваривању политичких интереса. Зато, не чуди, када се савремена дипломатија оптужује да је склона пропаганди. Међутим, ова врста дипломатије је и настала с намером да се супротстави једној другој врсти пропаганде, која је вођена од стране немачких нациста и која је показала како јавношћу може да се манипулише и како масовна грађанска хистерија, води до национализма и геноцидних настојања једне нације да покретањем ратних активности истреби све који су непожељни.

3.3. Изазови дигиталне дипломатије

„Део друштвених мрежа може постати било ко, од светских влада до разних екстремистичких организација, које дистрибуирају своје норме, вредности и циљеве, ма какви они били.“⁸⁸

Поред свих предности која је дигитализација омогућила у процесу развоја дипломатије и њеног усаглашавања са токовима савременог друштва, коришћење нових технологија није увек без постојања понашања и појава у дигиталном свету које могу да угрозе дипломатску мисију:

- „Недостатак знања о коришћењу нових комуникационих технологија, интернета и друштвених медија може резултирати страшним последицама, тешким сукобима, чак и са отпуштањем политичара;“⁸⁹
- „Незадовољавајући ниво комуникацијске културе у обраћању на друштвеним медијима. Често се дешава да се дипломатама упућују увреде или различите врсте злонамерних провокација. Ни дипломате, као ни остали корисници друштвених мрежа, нису поштеђени различитих облика узнемиравања на мрежама, претњи или прогањања. Постоји и могућност ширења дезинформација које се некада намерно

⁸⁸. Kalathil, S., ed. (2013). *Diplomacy Development and Security in the Information Age*. Washington: Georgetown University.

⁸⁹ Rashica, V. (2019). The benefits and risks of digital diplomacy. *SEEU Review Volume*, 13 Issue 1, 75-89, p. 83.

деле, а некад због непознавања материје о којој се говори;

- (Не)Култура анонимности омогућава да корисници могу да буду сакривени на мрежи, било да делују анонимно, било да се лажно представљају. Злоупотреба анонимности може да олакша пласирање неистинитих информација, изношење лажних података, што може да нашкоди угледу и угрожавању степену поверења у дипломату, који је на удару анонимног корисника;
- Активности хакера представљају ризик који постоји још од проналаска интернета. С обзиром на то да су дипломатске активности на мрежи осетљиве и подложне перманентним проценама јавности хакерски напади су главни ризик дигиталне дипломатије. Као пример може да се наведе да је марта 2016, лични *Gmail* налог Џона Подеста (John Podesta), бившег шефа особља Беле куће и председника председничке кампање америчког кандидата Хилари Клинтон (Hillary Clinton) компромитован извршеним нападом подметања копља и пласирањем података у јавности, који су преузети са његовог мејла, од којих су многи били повезани са пословним активностима, али су олако размењивани у преписци са Хилари Клинтон. Истраживачи сајбер сигурности, као и влада Сједињених Држава, приписали су одговорност за хаковање руској групи за шпијунажу Фанци Беар (Fancy Bear).⁹⁰

Прелазак на примену „меке моћи“ у дипломатији условљен је првенствено развојем нових технологија. Приступ интернету и друштвеним медијима, „довео“ је грађане на дипломатску сцену и омогућио је да непосредно, односно у виртуелним контактима комуницирају са дипломатама, проширио је дипломатски простор, и изградио нове начине на које грађани остварују национални и глобални утицај. Технологија даје могућност грађанима да скрену пажњу на питања која су од посебног интереса на националном или на глобалном нивоу и да тако утичу на друштвена кретања и усмеравање политике. Међутим, овакав заокрет према учешћу грађана ствара често проблеме владама које се суочавају са новим грађанским захтевима који опредељују начин успостављања релације грађана са државом.

⁹⁰ Franceschi-Bicchierai, Lorenzo (October 20, 2016). "How Hackers Broke Into John Podesta and Colin Powell's Gmail Accounts". Motherboard.

Почетак двадесет првог века везује се за појаву нових, дигиталних медија. Појава нових медија и умрежено друштво, које настаје као последица, утиче не само на повезивање цивилног сектора и формирање платформи за разматрање различитих проблема и „уплитање“ јавности у области које им постају доступне. Дипломате су сада суочене са различитим сегментима иностраних јавности. Јавност која масовно користи нове комуникацијске алате добија потенцијал садржан у такозваном колективни гласу, да заговарају политичке, социјалне и економске промене широм света. Захваљујући учешћу јавности, њиховим свеобухватним захтевима да буду информисани и укључени, затворена врата традиционалне дипломатије, иза којих су вођени разговори лицем у лице, често као тајни преговори, или елитни разговор, без укључивања јавности, у овом веку се широко отварају. Јавна дипломатија, на шта сам назив већ упућује, је „заједничка мисија“ дипломата и цивилног друштва.

3.4. Реакција на кризне ситуације

„Развој дигиталних технологија утицао је на промене у традиционалној пракси дипломатије. Једна од значајних промена односи се на деловање дипломатије у кризним комуникацијама.“⁹¹

Појава кризе захтева хитно реаговање дипломата и кооперацију са политичким представницима, са јавностима земље домаћина и са дијаспором. У време кризе обраћање дипломата на друштвеним мрежама мора да има пажљиво припремљене поруке које садрже специфичне нијансе усмерене према различитим друштвеним групама. Типски припремљена порука која би била дистрибуирана без ових сензитивних разлика може да доведе до негативне реакције јавности.

Чињеница је да друштвени медији представљају користан медијум за управљање комуникацијама у току кризе. Али, њихова позитивна улога је могућа само ако је дипломата пре појаве кризе имао већ успостављену добру позицију на друштвеним

⁹¹ Cassidy, J. & Manor, I.. (2016). „Crafting strategic MFA communication policies during times of political crisis: a note to MFA policy makers.” *Global Affairs* (Routledge) 2 (3): 331-343, p. 331.

мрежама и континуирану комуникацију са цивилним сектором земље домаћина. Посебно важан аспект добре комуникације односи се на сарадњу са новинарима.

Кризна комуникација је врло осетљива дипломатска стратегија јер криза представља велики изазов не само за комуникатора, већ и за његову владу. Криза урушава друштвени ред, често ствара панику, посебно ако грађани буду суочени са опасностима које драстично утичу на њихов нормалан животни поредак. У оваквим моментима долази до хиперпродукције информација, из различитих извора, које често могу да буду контрадикторне и да допринесе дезоријентисаности грађана.

У случају драстичних појава, као што су терористички напади или природне катастрофе, очекује се деловање дипломатије као катализатора контрадикторних информација. Владе морају брзо да реагују и то посредством свих медија.

Данас је друштво суочено са честим прекограничним инцидентима који носе са собом претњу да прерасту у кризе које могу да захвате широке географске, културне и верске границе. С обзиром на те околности, али и на саму чињеницу да је друштво попримило карактеристике глобалног друштва и да дигитални медији такође делују изван географски дефинисаних граница, влад су усмерене на комуникацију са различитим, глобално диференцираним јавностима. Међутим, да би кризна комуникација била ефикасна, захтева се брзина у дипломатском реаговању са цивилним сегментима друштва, посебно са елитним групама. Друштвене мреже су управо алат који доприноси благовременом реаговању.

„Кризе и кризне комуникације постале су незаобилазне карактеристике нашег друштва. Ниједан континент или држава на свету нису ослобођени опасности и ризика, катастрофа и конфликта, нити им се нуди луксуз да избегну коментаре у вези ових увек прожимајућих догађаја.“⁹²

Глобални информационо-комуникациони простор, даје потенцијал дипломатама да користе ову погодност да формирају и дистрибуирају кризне поруке и тако дају сигнал о политичком опредељењу своје владе. Указивање на ставове влада, који се шаљу као порука у кризном времену, ипак са собом носи и одређене опасности у смислу да такве

⁹² Cassidy, J. (2018). “Digital Diplomatic Crisis Communication: Reconceptualising Diplomatic Signalling in an age of Real Time Governance,” Working Paper No 3.Oxford Digital Diplomacy Research Group (Jan 2018), п. 6. <http://www.qeh.ox.ac.uk/sites/www.odid.ox.ac.uk/files/DigDiploROxWP3.pdf>.

поруке могу да доведу не само до подржавајућих реакција, већ и до супротстављених реакција. Овде може да буде од помоћи слање сигнала преко већ постојећих успостављених позиција на различитим дискусионим групама, поготову ако такве групе по броју чланова могу да представљају репрезентативан узорак.

„Мрежни механизам је садржај и структура мрежне поруке. Овај механизам се посебно бави садржајем који се онлајн креира и може се даље поделити у два различита дела: на оне који га формирају и на начин како се формира. На најширем нивоу, односи се на то како је порука формирана пре пројекције и како дипломатски актери користе обоје током комуникације у време кризе. Овај механизам гледа не само на то како се формира порука, већ и на то како се обликује. У време кризе, посебно у процесу интернетског сигнализирања, овај механизам је важан јер је начин на који се креира порука и политика која се затим пакује и пројектује невероватно важан.“⁹³

Дипломате су усмерене да перманентно постављају постове на својој платформи, да коментаришу ток кризе и да позитивно одреагују када се појави потреба за покретање дискусије о кризи.

Криза се посебно рефлектује на друштво ако се ради о терористичким нападима и природним катастрофама. Ове појаве, које увек имају јако изражену емотивну реакцију грађана, захтевају правовремене информације са свеобухватним аспектима актуелних догађања. Јавности очекују да буду информисане у реалном времену и да се информације стално ажурирају. То тражи способност дипломате из подручја емоционалне интелигенције. Комуникација треба да створи увереност код грађана да је дипломата заинтересован за позитивно усмеравање настале кризе, али и да се његова комуникација препозна као дијалог заснован на чињеницама, у којем могуће нетачне информације морају бити благовремено и професионално исправљене.

У току кризних ситуација још више долази до изражаја потреба за јавном и отвореном информацијом. Било какво деловање мимо овог захтева и одсуство информација могу да резултирају дезоријентацијом грађана и проузроковањем панике.

⁹³ Cassidy, J. (2018). “Digital Diplomatic Crisis Communication: Reconceptualising Diplomatic Signalling in an age of Real Time Governance,” Working Paper No 3. Oxford Digital Diplomacy Research Group (Jan 2018), п. 19. Available from: <http://www.qeh.ox.ac.uk/sites/www.odid.ox.ac.uk/files/DigDiploROxWP3.pdf>.

Увереност грађана да је криза под контролом и да је влада способна да њом управља зависи од тачности порука које се шире у јавности као и од благовремености њиховог објављивања. Осим тога, као што смо на то већ указали, одсуство информација може да утиче на појаву панике. С друге стране уколико се јавности у потпуности представе границе катастрофе, то опет може да се одрази на њену паничну реакцију, која условљава прекомерну активност на друштвеним мрежама и тражење одговора на стално нова питања. Овде дипломате имају посебну одговорност да извагају ниво информација који ће се најбезболније пласирати и да постигну компромис између давања релевантне информације и ћутања.

Решавање кризе посредством друштвених мрежа је свакако посебан изазов дигиталне дипломатије. Решавање кризе, на овај начин, подразумева континуирану комуникацију са грађанима који су изложени кризним појавама и давање савета и препорука како да заштите своје породице и себе. Друштвене мреже овде имају пресудну улогу јер омогућавају тренутно реаговање, или реаговање у најкраћем могућем времену.

Оно што може да услови да дипломате не реагују адекватно може да буде и страх од реакције корисника друштвених медија. Међутим, то је најгори могући сценарио који дипломате не би требало да примене. Они морају да буду у виртуелном простору и да настоје да обезбеде двосмерну размену информација, која је посебно важна током кризних ситуација.

Уколико су се добро позиционирали и остварили адекватну кризну комуникацију, могу да очекују да ће јавност одговорити указивањем на то да има поверење у владу, да позитивно оцењује њене политичке и акције. Криза је истовремено и потенцијал да дипломата увери јавност земље домаћина да је његова влада увек спремна за отворени размену мишљења и да је посвећена тражењу најбољих начина да се криза реши са што мањим последицама.

3.5. Опасности на интернету

Савремене технологије значајно су допринеле олакшавању комуникације, али прелазак комуникације на ИТ мреже доводи и до промене система вредности. Интернет пружа велике комуникацијске, а самим тим и социјалне могућности, али корисници

виртуелног простора морају увек да буду свесни да је интернет само алат, а не сурогат стварног живота. Виртуелни свет даје могућност успостављања контаката, стварања пријатељстава, размене мишљења, надградње знања и несумњиво забаве. С аспекта дигиталне дипломатије, интернет омогућава грађанима да се непосредно укључе у политичка деловања, да дискутују о проблемима који се тичу како унутрашње, тако и спољне политике. Међутим, сведоци смо и да се на интернету дешавају и изразито негативне појаве које се крећу од мање безазлених до кривичних дела. Интернет и виртуелни простор још увек нису у потпуности законски уоквирени, што олакшава појаве кршења људских права, прогањање или узнемиравање корисника. Регулација која недостаје требало би обезбеди постављање чврстих темеља који могу да створе добру основу за дефинисање метода за одбрану људских права, људског достојанства и да заштите приватност корисника.

Милиони људи су глобално повезани, интернет је обрисао географске границе и широко отворио глобални комуникацијски простор. У том новом интернетом обликованом простору креирају се виртуелни идентитети, успостављају виртуелни друштвени односи и виртуелне заједнице којима је станиште глобални виртуелни простор. Тако компјутерска технологија и виртуелна комуникација креирају паралелно друштво и нови културни простор, који се одвијају у нематеријалном свету. Масовна комуникација постала је начин међуљудске комуникације, начин савременог живота. Људи су се навикли на употребу нових технологија, на компјутерски прослеђене информације и постају све више зависни од потребе да их добијају. Такав медијски простор и грађани као актери из виртуелног простора одређују и захтеве које се постављају пред савремену дипломатију.

Дипломатија, која је вековима постојала као крут, затворен, начин комуникације на највишем нивоу, суочена је са драстичним технолошким напретком, са промењеним друштвом и грађанима, са захтевима да комуникација прерасте у дијалог. Некадашњи сусрети лицем у лице, далеко од очију јавности, опстају и данас, али у знатно мањој мери.

„Атрактивност интернета је појачала способност да се задовољи глад за комуникацијом, али и да се доставе информације и формирају различите дискусионе групе за размену мишљења, и извештавање о догађајима важним за публику. Интернет такође

пружа широк спектар извора информација и утиче на привлачење и задржавање публике.“⁹⁴

Интернет оставља утисак слободног простора без икаквих ограничења. Отуда толика опуштеност код његовог коришћења. Често се пласирају нетачне или полутачне информације, мењају идентитети корисника а анонимност учесника олакшава криминогено понашање. Особе са којима је успостављено познанство само на интернету, су особе које корисници друштвених мрежа у суштини не познају. Формирање представе о таквим особама базира се искључиво на информацијама које је та особа сама о себи дала. Због тога интернет има две стране. Једна припада особи која се представља, а друга страна се везује за особу којој се комуникатор представља. Особа која на интернету даје податке о себи које може да модификује, може да улепша биографију и своју фотографију. То је упозоравајуће за коришћење „пријатељстава“ на мрежама, посебно за дипломате које могу да се изложе опасности по репутацију, али и да постану жртве крађе података, било личних, било оних везаних за пословне активности. Интернет никако не треба да буде оаза неограничене слободе, јер прекомерна слобода доводи до угрожавања туђих права. Интернет није у потпуности заштићен и сигуран за кориснике. На интернету и даље није пронађено решење за заштиту корисника од крађе идентитета, нити методе којима би се спречило прогањање, узнемиравање или агресивно понашање. Док год постоји могућност коришћења одабраних аватара, псеудонима или коришћења лажних имена, злоупотреба интернета остаје без санкционисања. С друге стране, већа контрола интернета због безбедносних разлога долази у колизију са правом на анонимност. Тако се ова два аспекта коришћења интернета крећу у распону од потпуне слободе до потпуне контроле.

Чињеница је да нови медији нису заштићени од сигурносних проблема. Њихово мултиплицирање наглашава потребу за регулисањем и успостављањем механизма за осигурање поверљивости, интегритета и доступности података.

Присуство дипломата на интернету је тако без потпуне стварне заштите. Информације које корисници остављају током приступа интернету доводе до угрожавања безбедности, због учестале крађе података. „Насиље преко интернета усмерено је на

⁹⁴ Baltezarevic V. & Baltezarevic R. *Medijsko pozorište*, Beograd: Alma Mater Europaea, 2015, p. 148.

намерни покушај повреди манипулацијом или нарушавањем односа са другима.“⁹⁵ Мрежа може да постане платформа за непријатељско понашање појединца или групе према другој особи. Такво интернетско малтретирање одвија се различитим каналима који припадају области комуникационих технологија. Злостављач може да малтретира корисника интернета тако што ће слати поруке мејлом, или ће отпремати смс поруке на његов мобилни телефон, постављањем садржаја путем друштвених мрежа и слично. Узнемиравање и малтретирање путем интернета подразумева различите облике психолошког узнемиравања. Управо анонимност олакшава појаву злостављача на интернету. Слобода некажњивог понашања доводи до губитка самоконтроле кад је у питању личност која има предиспозиције да постане злостављач. Таква особа се крије иза анонимности и испољава фрустрације које некад више, некад мање успешно сакрива у реалном свету због страха од одговорности.

Дипломате, као и обични грађани, лако могу да постану мета таквих изопачених личности које имају слободан приступ друштвеним мрежама. Могу да буду изложени претећим или порукама којима је намера да увреде, могу да се нађу на компромитујућим фотографијама, било да су аутентичне или су резултат софтверског редицајнирања. Дипломатска мисија у дигиталном свету могу да буду угрожени и ширењем злонамерних гласина којима је основни циљ управо подривање нечије репутације.

„Превладава мишљење да је насиље резултат недовољно развијених социјалних вештина и вештина решавања сукоба, према којима они који доживе насиље имају потребу да се свете тако што сами постају злостављачи.“⁹⁶ Циљ насилника, коме је као жртва одабран дипломата, усмерен је на разбијање његовог изграђеног имица, али и намера да га понизи као особу коју види као успешну и која обавља одговорну мисију, јер су такви домети за њега недостижни. Такве личности, временом постају све агресивније и агресија је усмерена не само на друге него и на себе.

Овакви напади могу драстично да умање пројектоване дипломатске циљеве. Путем интернета се дистрибуира велика количина корисничких података, дипломата најављује акције и активности, које злостављач може да злоупотреби, да их трансформише у

⁹⁵ Cetin, Yaman & Peker (2011). Cross-Gender Equivalence of Cyber Bullying and Victimization *Participatory Educational Research* (PER) Vol. 2(2), pp. 59-69. <http://www.partedres.com>.

⁹⁶ Bulat, L.R. & Ajduković, M. (2012). Obiteljske i psihosocijalne odrednice vršnjačkog nasilja među mladima, *Psihologijske teme*, 21(1), 167-194.

искривљене садржаје и да их дистрибуира даље. Такве појаве указују на неопходност заштитне легислативе. „До сада су идентификовала три различита модела регулације који су дефинисани постојећим регулаторним приступима. Први је командовање и контрола или државни модел, у којем држава одређује правила, прати њихово спровођење и кажњава оне који крше та правила; други модел је модел саморегулације, који је првенствено усмерен само на приватни сектор, одређује правила и спроводи их колективно, без јавне интервенције; трећи модел је кооперативни модел који се карактерише чињеницом да дефиниција правила, примена и праћење примене делује у сарадњи између јавних и приватних актера, али иницијатива и контрола су у рукама државе.“⁹⁷

Национална регулатива интернета може да функционише када су активности на интернету добро дефинисане у постојећим законима и сви они који су на територији одређене земље идентификовани као прекршитељи одређених прописа. За неприкладне садржаје на интернету постоји могућност процесуирања према одредбама Кривичног законика, ако се ради о увреди, превари и слично. „Судски поступак у коме је доказано постојање кривичног дела подразумева цивилну или кривичну одговорност. Међутим, национална регулација интернета није ефикасна када се спорни садржај догодио изван државне границе.“⁹⁸ Такође, постоји отежавајућа околност када је идентитет злостављача сакривен, коришћењем технологија које омогућавају злоупотребу туђих налога посредством различитих злонамерних алата. Простирање криминогеног понашања које превазилази границе националног законодавства представља велики проблем за санкционисање. Регулација интернета на међународном нивоу је компликована и суочена је са применом различитих националних прописа. Национална законодавства држава које су укључене у решавање регулативе на интернету, имају различите приступе овој проблематици, који су одређени различитим нивоима економског и технолошког развоја и различитим проценама да ли је садржај такав да угрожава јавни интерес и да ли такав садржај тражи да држава интервенише.

⁹⁷ Frydman, B., Hennebel, L. & Lewkowicz, G. (2012). “Coregulation and the rule of law.” In Eriksson, J. & Giacomello, G. (2009). Who controls the Internet? Beyond the obstinacy or obsolescence of the State. *International Studies Review*, 11(1), 205-230.

⁹⁸ Solum, B. (2009). Models of Internet Governance. In Bygrave, L. A., & Bing, J. (Eds.). *Internet Governance: Infrastructure and Institutions* (pp. 48-91). Oxford University Press, p. 75.

„Међународна регулација интернета укључује пре свега електронску трговину и електронски потпис, интелектуално власништво и област дечије порнографије.“⁹⁹

Контрола интернета, у сваком случају, суочена је са својим дуалним карактером: прва страна је позитиван приступ и указивање на потребу регулације када постоји потреба да се спрече појаве криминалног понашања и да се те појаве санкционишу; друга страна се односи на могуће негативне последице контроле интернета, када контрола може да омогући државни надзор или прогањање и процесуирање из политичких разлога. У сваком случају, национална регулација интернета резултат је различитих приступа држава овој проблематици, а приступи су резултат политичких циљева и обележја постојећих режима.

Области које могу да се издвоје као области које су препознате као деловања која захтевају интервенцију државе, где су готово све земље сагласне, су: забрана дечије порнографије и пресретање комуникација између терористичких група. Међутим, степен развоја демократије и области поштовања и заштите људских права варира од земље до земље. Државе које се оглушују о поштовање међународно гарантованих људских права користе контролу да се обрачунавају са политичким противницима и групама које указују на понашања таквих режима. У таквим државама контрола интернета може да буде злоупотребљена од стране саме државе која прибегава мерама блокирања интернет странице за заштиту људских права и цивилну контролу унутар комуникацијског сектора. Законска регулатива изграђена на таквим основама може довести до репресије и претеране цензуре виртуелних комуникатора. „Државне власти су често користиле филтрирање садржаја као прву генерацију техничких контрола када се садржај сматра непожељним из социјалних, политичких и безбедносних разлога. Филтрирање се често примењује када је физичка контрола над одређеним локацијама ван домаћаја власти. Ову методу су користили ауторитарни режими, за контролу ради надгледања и контроле дисидената, шпијунирање новинара и њихових извора.“¹⁰⁰

Интернет се уз овакав појединачни напор не може адекватно регулисати, још мање може да се очекује да се дуалистичка природа регулације превазиђе. Ни једна појединачна држава нема могућност регулирања глобалне мреже. Национални закони и дефинисани

⁹⁹ Eko, L. (2001). Many spiders, one worldwide web: Towards a typology of Internet regulation. *Communication Law & Policy*, 6(3), 445-484.

¹⁰⁰ Eriksson, J. & Giacomello, G. (2009). Who controls the Internet? Beyond the obstinacy or obsolescence of the State. *International Studies Review*, 11(1), 205-230.

механизми контроле представљају само један део потребне регулације. Односе се на облик контроле приступа, активности и функционалности интернета. Што се тиче регулисања и контроле понашања на интернету, на глобалном нивоу, решење је далеко јер се сви могући правци регулације сусрећу са колизијом различитих националних законодавстава. За поједине земље неки садржаји на интернету сматрају се нелегитимним и држава је на становишту да је у таквим околностима контрола оправдана, док су такви садржаји у другим земљама прихватљиви и држава сматра да контрола није потребна.

Покушај регулације интернета у земљама које не поштују међународно гарантована људска права уследио је 2011. године када је Коалиција ауторитарних режима Генералној скупштини УН упутила предлог резолуције о примени глобалне безбедности информација под називом „Кодекс понашања“. Њихова намера је препозната као покушај да се омогући цензура и неоправдана контрола интернета.

3.6. Сајбер сигурност

Сајбер-дипломатија подразумева вршење дипломатских функција у сајбер-простору и није истоветна са дигиталном дипломатијом. Сајбер простор представља виртуелни глобални простор који има своја посебна правила. Одвијање дипломатских активности у сајбер простору треба да се одвија по правилима која обезбеђују сигурност за сваку државу.

Појава сајбер простора представља континуирани изазов јер се стално јављају нове дилеме за законодавце и доносиоце одлука.

Унутар ЕУ чине се посебни напори за уређење сајбер простора који се односи на дипломатију. У 2014. години, Савет ЕУ припремио је нацрт документа под називом ‘Европски ангажман у сајбер дипломатији’. Затим, у јуну 2017. ЕУ је усвојила заједнички пакет мера против сајбер напада са циљем да се унапреди безбедност на мрежи.

Осим напора унутар ЕУ, сличне активности се предузимају и у многим другим државама. „Иако још увек не постоји јасан правни оквир, постоји сагласност за следеће:

- активност у сајбер-простору и његова очекивана стопа раста у блиској будућности намећу идентификацију јасних правила;

- узимајући у обзир карактер безграничног простора, његов правни оквир може бити ефикасан само ако се широко дели и примењује;
- сајбер-простор саставни је део постојеће међународне стварности и треба бити обухваћен постојећим међународним законодавством;
- кључно питање на које се мора одговорити односи се на начин на који се постојеће међународно право примењује на сајбер-активност.“¹⁰¹

Теорија још увек тражи адекватну дефиницију појма сајбер сигурности. Овај појам можемо да посматрамо и посредно у односу на мере које су дефинисане у циљу остваривања сајбер сигурности. Мере које се најчешће примењују односе се „на одбрану информација и њихових корисника у случају неовлашћеног приступа, напада и наношења штете како би се осигурала поверљивост, интегритет и доступност података.

Сајбер-сигурност, према томе подразумева спречавање, откривање, прилагођавање и опоравак од инцидента. Инциденти могу бити намерени или случајни и крећу се од случајних обелодањивања информација, крађе личних података, па чак и мешања у демократске процесе. Све ово може имати широке штетне ефекте на појединце, организације и заједнице.“¹⁰²

Појам сајбер сигурност користи се унутар ЕУ политика, али је у овом контексту шире схваћен од сигурности саме мреже и информација, јер подразумева „сваку незакониту активност која укључује употребу дигиталних технологија у сајбер простору. Тако се сајбер сигурност посматра и са аспекта сајбер злонамерних активности као што су коришћење компјутерских вируса и превара било да су учињене са намером изнуде или с неким другим разлогом, као и појаве злостављања на мрежи. Нешто шире гледиште обухвата и кампање чија је сврха пласирање дезинформација.“¹⁰³ Заједнички дипломатски одговор ЕУ на злонамерне сајбер активности донет је током 2017 године у оквиру Савета Европе.¹⁰⁴

¹⁰¹ Piergiorgio, V. (2019). Cyber-Diplomacy and Digital: Some Legal and Economic Aspects. <http://kluwertaxblog.com/2019/01/08/cyber-diplomacy-and-digital-some-legal-and-economic-aspects/>.

¹⁰² EUROPEAN COURT OF AUDITORS (2019). Challenges to effective EU cybersecurity policy. p. 6. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/BRP_CYBERSECURITY/BRP_CYBERSECURITY_EN.pdf.

¹⁰³ Europol. (2017). Internet Organised Crime Threat Assessment. <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/internet-organised-crime-threat-assessment-iocta-2017>.

¹⁰⁴ Council of the European Union. (2017). Conclusions on a Framework for a Joint EU Diplomatic Response to Malicious Cyber Activities, 9916/17, 7 June 2017.

Покушај кривичног санкционисања злоупотреба информационих технологија и изградње правног оквира покренут је скоро истовремено са појавом интернета. Понуђена су различита решења чији се домет односио на национални и на регионални ниво, али перманентан развој технологије утиче на то да увек постоје поједине активности које нису регулисане. „Управљање сигурношћу информацијама односи се на успостављање поверења и политика које ће осигурати поверљивост, интегритет и доступност података. Више од техничког проблема, оно захтева ефикасно вођство, различите поступке и стратегије у складу са организационим циљевима.“¹⁰⁵

Развој технологије стално доноси нове облике сајбер криминала, због чега се сајбер криминал сматра криминалом високог приоритета. Стално се мењају методе напада а њихов број перманентно расте, међутим, постоје потешкоће за квантификовање утицаја сајбер-криминала на појединце и друштво само на основу броја кривичних дела извршених у посматраном временском оквиру.

Сајбер напади могу да буду врло разноврсни. То су напади хакера, крађе и злоупотребе идентитета, крађа података, злонамерни софтвери и слично.

„Основни циљ сајбер дипломатије подразумева развијање и промовисање принципа и вредности ЕУ, путем заједничког приступа сајбер активностима које су засноване на владавини закона модела управљања интернетом који умањује претње усмерене против сајбер сигурности. ЕУ у сарадњи са државама чланицама настоји да омогући формирање заједничког дипломатског приступа који би довео до решавања злонамерних сајбер-активности. Успостављање сајбер сигурности је предуслов за обављање заједничке спољне политике у делу који се ослања на сигурност. Ови напори „укључују превентивне мере (нпр. подизање свести, изградњу капацитета), кооперативне мере, стабилност и рестриктивне мере (нпр. забране путовања, ембарго на оружје, средства за замрзавање) или извештавање о ресурсима држава чланица“.¹⁰⁶

Сарадња у овој области се и даље наставља јер постоји изражена потреба да се супротстави претњама и последицама које из њих могу да проистекну. „Заједничка ЕУ

¹⁰⁵ ISACA (formerly known as the Information Systems Audit and Control Association). (2006). Information Security Governance: Guidance for Boards of Directors and Executive Management, 2nd ed.

¹⁰⁶ Council of the European Union (2017). Draft implementing guidelines for the Framework on a Joint Diplomatic Response to Malicious Cyber Activities, 13007/17.

резистенција на злонамерне сајбер активности била би пропорционална нападима, трајању, интензитету, сложености, софистицираности и утицају сајбер активности.¹⁰⁷

3.6.1. Сајбер криминал

Сајбер криминал, као и остале области везане за сајбер простор, још увек није у потпуности дефинисан. Сам термин, уопштено посматрајући подразумева криминалне активности које се дешавају у сајбер простору.

„Конвенција о сајбер криминалу, даје четири групе различитих кривичних понашања:

1. кривична дела против поверљивости, интегритета и доступности рачунарских података и система; 2. кривична дела у вези са рачунаром; 3. кривична дела у вези са садржајем и 4. кривична дела повезана са кршењем ауторских права.“¹⁰⁸

Хаковање које подразумева незаконит приступ рачунарском систему, је најмасовније криминално деловање у сајбер простору. „Познате мете хакерских напада укључују и Америчку националну Управу за ваздухопловство и свемир (NASA), ваздухопловне снаге САД-а (the US Air Force), Пентагон (the Pentagon), Јаху (Yahoo), Гугл (Google), еБај (eBay) и немачку владу.“¹⁰⁹

Хаковање се односи на дешифровање лозинке веб локација и неовлашћени улазак у рачунарску систем. Ово се ради путем припремних радњи усмерених на имплементацију софтвера дизајнираног за приступ туђим рачунарима. Улазак у туђи рачунар омогућава надзор над свим активностима хакованог корисника.

Хаковање није заобишло ни политички сектор. Уколико су хакери политички мотивисани и желе да утичу на то да промовишу своје политичке циљеве или да дају

¹⁰⁷ Council of the European Union (2015). Council Conclusions on Cyber Diplomacy, 6122/55, 11 February 2015.

¹⁰⁸ Council of Europe Convention on Cybercrime (2001). (CETS No. 185), available at: <http://conventions.coe.int>.

¹⁰⁹ Gercke, M. (2012). Understanding cybercrime: phenomena, challenges and legal response, п. 17. www.itu.int/ITU-D/cyb/cybersecurity/legislation.html.

негативну конотацију туђим политичким деловањима онда се њихово криминално деловање назива ‘hacktivism’.

Један такав пример је напад на веб локацију Уједињених нација. 2018. „Хакер је на веб локацији оставио поруке које оптужују Сједињене Државе и Израел за убиство деце“.¹¹⁰

Неадекватна и непотпуна заштита рачунарских система, може да угрози податке дипломата који су депоновани у рачунарима, уколико постану мета хакерских напада, када путем интернета у свој рачунар унесу вирус сакривен као прилог, или добијени мејл, или уколико отворе заражену датотеку.

Интернет може да послужи и као алат за ширење политичке пропаганде. Тако се појављују различите политичке екстремне групе које промовишу садржаје обојене расистичким ставовима, мржњом или величањем насиља према женама, деци, другим расама или политичким неистомишљеницима. „Постављају се чак и сајтови на којима се налазе упутства о томе како се праве бомбе.“¹¹¹

Међутим, колизија законодавних приступа регулисању кривичних дела на интернету доводи до тога да многа дела остану некажњена. Имамо познат случај када је француски суд донео одлуку којом налаже Јаху, чије седиште се налази на територији друге државе (САД) да онемогући приступ корисника који су држављани Француске, садржајима који промовишу нацизам. Ово питање је стигло и до америчког суда који је заузео став да је француски захтев неодржив и неприхватљив у Сједињеним Државама.¹¹²

Једна од могућих злоупотреба интернета је и његово коришћење за ширење дезинформација, увреда и лажних оптужби усмерених на појединце, групе или државе. За ово су посебно погодни дискусионички форуми где корисници анонимно могу да убаце различите провокативне и злонамерне садржаје. У оваквим случајевима врло је тешко идентификовати починиоце. Посебна опасност постоји ако се на овај начин открију поверљиви подаци који су раније прибављени хакерским нападима на рачунаре

¹¹⁰ BBC News, “UN’s website breached by hackers”, available at: <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/technology/6943385.stm>.

¹¹¹ Whine, Online Propaganda and the Commission of Hate Crime. www.osce.org/documents/cio/2004/06/3162_en.pdf.

¹¹² Yahoo Inc. v. La Ligue Contre Le Racisme Et L’antisemitisme, 169 F.Supp. 2d 1181, 1192 (N.D. Cal 2001). www.courtlinkeaccess.com/DocketDirect/FShowDocket.asp?Code=2131382989419499419449389349389379615191991.

политичких активиста. Клевета, која по нашем закону више није кривично дело, може знатно да утиче на урушавање угледа и достојанства изабране жртве. Информација прослеђена путем интернета одлази у сајбер простор и постаје не само глобално присутна, већ и глобално доступна за различите коментаре и редистрибуцију.

Информационе технологије довеле су и до кривичних дела крађе идентитета путем интернета. Међутим, без обзира на присутно уверење да је ово кривично дело настало појавом дигитализације, ради се о кривичном делу које је постојало и раније, само су у време дигитализације присутни нови алати и нове методе које доприносе лакшем извршењу овог дела. „Ова кривична дела која се односе на лажно представљање и фалсификовање и злоупотребу личних докумената постоје више од једног века. Још у 80-има, штампа је интензивно извештавала о злоупотреби информација које се односе на идентитет. Нова дигитална модификација крађе идентитета променила је методе и циљеве прекршиоца, јер је повећана употреба дигиталних информација отворила нове могућности да прекршиоци добију приступ информацијама везаним за идентитет.“¹¹³

Крађа идентитета у суштини се односи на кривично дело лажног прибављања и коришћења идентитета друге особе.

Интернет такође може да буде злоупотребљен од стране различитих терористичких група. Претпоставља се да је таквих напада било много више него што је јавности познато и да државе крију податке о сајбер терористичким нападима и њиховим последицама из разлога да не охрабре нове нападе.

Терористи најчешће користе интернет за:

- „пропаганду,
- прикупљање информација,
- припрему напада у стварном свету,
- објављивање материјала за обуку,
- комуникацију.
- финансирање тероризма и
- нападе на критичну инфраструктуру.“¹¹⁴

¹¹³ Gercke, M. (2012). Understanding cybercrime: phenomena, challenges and legal response, п. 31. www.itu.int/ITU-D/cyb/cybersecurity/legislation.html.

¹¹⁴ Sofaer, A. & Goodman, S. (2001). Cybercrime and Security – The Transnational Dimension, in Sofaer/Goodman, The Transnational Dimension of Cybercrime and Terrorism. http://media.hoover.org/documents/0817999825_1.pdf.

3.6.2. Потреба за регулацијом

Интернет је довео до напретка у комуникацији, олакшао је многе аспекте људског деловања. Међутим, паралелно са могућностима које пружа својим корисницима, донео је и бројне сигурносне претње које укључују и кривична дела. И као што то обично бива, приликом наглих технолошких искорака, правна регулатива углавном заостаје. Због тога настаје правни вакум у регулисању појединих појава и понашања, које имају све карактеристике кривичног дела, али то с аспекта прва нису, јер их законодавац није дефинисао као такве. Односно, ситуација је још алармантнија, законодавац их још увек није ни препознао као дела која траже државну интервенцију.

На тај начин друштвене мреже постају арена у којој су дозвољена понашања која се не толеришу у реалном животу, јер не постоје глобално верификована правила за употребу интернета. Оно што највише брине није само то што не постоји јединствена регулација, већ што, углавном, постоји неразумевање и недовољно сагледавање проблематике када је у питању приступ регулацији. Извршни одбор за комуникације добио је задужење од Дома лордова (Велика Британија) да се ангажује на припреми предлога за правну регулативу интернета. По завршетку припрема препоручили су 10 принципа за вођење развоја регулативе на мрежи и то су:

- „Паритет: исти ниво заштите мора се пружити на мрежи као и ван мреже;
- Одговорност: морају се успоставити процеси да би се осигурало да појединци и организације буду одговорне за своје акције и политике;
- Транспарентност: моћна предузећа и организације које послују у дигиталном свету морају бити отворене за контролу;
- Отвореност: интернет мора остати отворен за иновације и конкуренцију;
- Приватност: обезбедити заштиту приватности појединаца;
- Етички дизајн: услуге морају деловати у интересу корисника и друштва;
- Препознавање детињства: заштитити најугроженије кориснике интернета;
- Поштовање људских права и једнакости: очување слобода изражавања и информисања на мрежи;
- Образовање и подизање свести: омогућити људима да се крећу безбедно по дигиталном свету и

- Демократска одговорност, приступ пропорционалност и заснованости на доказима.¹¹⁵

Ова платформа, која је урађена као оквир за регулацију сајбер простора, показује колико су широко распрострањени правци деловања усмерени против сигурности на интернету. Провајдери који одржавају платформе друштвених медија, показало се да немају могућност да заштите своје крајње кориснике. Њихове акције на решавању ових питања су недопустиво споре и само повремене. Такво њихово понашање показује да је потребан законски оквир да безбедност не би зависила од њихових повремених брига о њој. Уколико би ова област била детаљно законски покривена онда би провајдери одговорно бринули о садржајима који циркулишу друштвеним мрежама и осталим друштвеним медијима, а њихова одговорност би првенствено била усмерена посебно према заштити деце и рањивих друштвених категорија од злонамерних садржаја.

У јавности се све више заговара потреба за оваквом врстом регулације, али и незадовољство што компаније које успостављају платформе за друштвене медије олако прелазе преко потребе за заштитом корисника.

Контрола и надзор, али и процесуирање сајбер криминала захтева читав низ акција укључујући добровољну и сарадњу мултинационалних актера. Борба и доношење мера против сајбер криминала на националном нивоу не може да спречи појаву која је глобално раширена. Међудржавна правна сарадња је неминовност. Главни проблем у вези са међудржавном сарадњом и утврђивањем заједничких правила полази од тога што државе имају различите правне системе али и различите погледе на одређена друштвена дешавања: оно што је код једних препознато као криминогено понашање, код других је апсолутно прихватљив модел понашања.

До сада је утврђена заједничка платформа на прихватању одређених начина деловања прекршилаца безбедности на интернету где је утврђен консенсуз да се ту апсолутно ради о делима која заслужују да буду санкционисана. Можда би требало кренути од тога, законски регулисати област која није спорна и санкционисати понашања за која не постоји дилема да су деструктивна и неприхватљива. Међудржавна сарадња је

¹¹⁵ Select Committee on Communications. (2019). Regulating in a digital world HL Paper 299, HOUSE OF LORDS, p. 3-4.

неопходна и код прикупљања доказа, као сарадња у истрази, обезбеђивању доказа и на крају у изручивању прекршиоца.

„Да би се развила сигурност универзалног прилагођавања технолошким и политичким стандардима за одбрану, кривично гоњење и одвраћање од сајбер криминала и тероризма, државе би требало да створе међународну агенцију, по угледу на Међународну организацију цивилног ваздухопловства (ИКАО), али осмишљену да одражава конкретне потребе сајбер света. Међународна сарадња мора да укључује ефикасан програм за унапређење капацитета држава којима недостају технолошки ресурси за сарадњу у свеобухватном међународном режиму. Ове мере, иако далекосежне у поређењу са актуелним политикама, могу се обликовати тако да максимизирају учешће и контролу приватног сектора, како би се осигурало да приватност и друга људска права не утичу негативно и да не доводе у питање националне безбедносне активности и интересе држава страна.“¹¹⁶

3.6.3. Очекивани правци развоја заштите од сајбер криминала

Сајбер криминал се не односи само на кршење људских права. Угрожене су подједнако и националне економије и широм света. „Јавни сектор, банке и финансијске институције, пружаоци јавних услуга, медијске куће, велике корпорације, као и мала и средња предузећа и поједини корисници интернета су мете злонамерних сајбер активности. Како је објаснила Саманта Никол ван дер Мулен (Samantah Nicole van der Meulen), старији стратешки аналитичар у Еуропољу (Europol), криминалци користе подземне форуме и криминална интернет тржишта за глобалну трговину наркотицима, за продају оружја, дечије порнографије, пиратских ауторских права и комплета за коришћење рачунара (софтвер који долази) са лиценцим схемама, услугама ажурирања и

¹¹⁶ Sofaer, A. & Goodman, S. (2001). Cybercrime and Security – The Transnational Dimension, in Sofaer/Goodman, The Transnational Dimension of Cybercrime and Terrorism, p. 3.. http://media.hoover.org/documents/0817999825_1.pdf.

линијама подршке 24/7, тако да чак и корисници који имају врло ограничено знање из рачунарске науке или хаковања могу да га користе.“¹¹⁷

Сајбер криминал помаже развој црног тржишта на глобалном нивоу, али и долажење до поверљивих информација и пословних тајни различитих пословних субјеката чиме се на лак начин долази до туђег Know How и крађе интелектуалног власништва.

Често подаци о нападима и крађи података нажалост, нису ни доступни, јер привредни субјекти избегавају да пријаве инцидент да на обавесте јавност о својој кривици која је настала због тога што нису адекватно заштитили свој систем и своје пословање на интернету чиме су угрозили своје клијенте, своју фирму али и своју репутацију.

Међутим, санкционисање сајбер криминала није могуће без међународне координације. И интернет и криминалне сајбер групе нису омеђени државним границама, па тако ни национално законодавство не може ово да реши. Овде се види значајна улога сајбер дипломатије која је до сада већ показала резултате свог деловања. Конвенцију Савета Европе о сајбер криминалу из 2001. године („Будимпештанска конвенција“), потписало је више од 60 земаља. „Ово је први међународни уговор који жели да се позабави интернетом и рачунарским криминалом захтевајући успостављање националне тачке контаката, усклађивање националних законодавства, усклађивање истражних техника и јачање међународне сарадње.“¹¹⁸

Морамо са жаљењем да констатујемо да сви уложени напори још увек немају довољно ефекта. Напред поменута Конвенција још увек представља једини мултилатерални уговор који се бави проблематиком сајбер криминала.

У члану 23. Савета Европе о сајбер криминалу каже се: „Стране ће сарађивати једна с другом, у складу са одредбама овог поглавља, и применом релевантних међународних инструмената о међународној сарадњи у кривичним стварима, аранжманима договореним на основу јединственог или реципрочног законодавства и домаћих закона у најширем обиму у сврху истраге или поступака који се тичу кривичних

¹¹⁷ Rugge, F. (2018). Cybercrime and international relations. <https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/cybercrime-and-international-relations-20996>.

¹¹⁸ Ibid

дела везаних за рачунарске системе и податке, или за прикупљање доказа у електронском облику о кривичном делу.“¹¹⁹

3.7. Дигитална дипломатија и сајбер криминал

Дигитална дипломатија подразумева повезаност са друштвеним медијима и то првенствено са друштвеним мрежама. Самим тим изласком на интернет и уласком у сајбер простор отвара се могућност за сајбер нападе и изложености злонамерним активностима, а не често и ударима кривичног деловања.

Промена карактеристика дипломатије и усмереност на дигитализацију неминовно воде рањивости у сајбер простору. Као што смо већ истакли, интервенција чији је циљ заштита од сајбер напада увек мора да буде мултинационална. То значи, када је област дигиталне дипломатије у питању, да је неопходна сарадња различитих државних актера и политика. Овде се не сукобљавају само интереси различитих јурисдикција, већ и различитих друштвених и државних облика уређења појединих држава. Често се политике оријентишу на борбу исток-запад, уместо на заједничку борбу против сајбер криминала који је претња и једнима и другима.

Дигитална дипломатија је првенствено експонирана на медијима где настоје да покажу своју политику и опредељење своје земље да разуме политику земље домаћина. Овде често може да дође до неразумевања од стране владе домаћина која поруке дигиталне дипломатије може да протумачи као прекомерне и да их окарактерише као начин мешања у унутрашњу политику земље домаћина, када се ради о указивању на минорне проблеме у односу на глобално распрострањен проблем. Раширеност сајбер криминала прети свим земљама и свим владама. Сајбер криминалци прате све промене у развоју комуникационих технологија, они су високо обучени и утренирани за вршење криминалних активности. Глобализација је избрисала државне и географске границе тако

¹¹⁹ CONVENTION ON CYBERCRIME (2001). European Treaty Series - No. 185 Article 23 – General principles relating to international co-operation. П. 14.
https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/libe/dv/7_conv_budapest_/7_conv_budapest_en.pdf.

да су државе упућене на међународну сарадњу на сузбијању сајбер напада на дигиталну дипломатију. Системи које користе државе и владе и поред свих напора да се то унапреди и даље нису довољно сигурни. „Владе које одбијају сарадњу у спровођењу кривичне истраге на својој територији такође су делимично одговорне за напад. У ствари, у неким сајбер нападима налазимо да се нека злоћудна дела не дешавају без учешћа, подршке, прећутног пристанка или чак недостатка корективних/превентивних мера од стране влада.“¹²⁰

До проналажења правог правног приступа утврђивању починилаца сајбер напада и њиховог процесуирања и даље остаје нерешен проблем тешкоћа да се идентификује стварни извор сајбер напада. На ово утиче сама природа интернета и сајбер простора који омогућавају анонимност корисника и глобални аспект деловања. Починиоци то користе и успешно крију свој идентитет и локације с којих врше нападе. Истакли смо да често и саме државе доприносе овим појавама, било што не предузимају мере против починилаца, било због тога што су и саме укључене у овакве нападе из политичких разлога. Међутим, међународно право још увек не заступа став да су државе одговорне за поступке недржавних актера. „Одговорност ће се приписати само ако држава или призна или прихвати понашање недржавног актера као своје, или ако држава усмери или контролише недржавне актере.“¹²¹

Све што смо по овом питању навели указује на тренутно стање приступа држава регулисању одбране од сајбер криминала које је често обојено уским националним и политичким интересима који удаљавају државе од заједничког приступа који је неопходан. Тешко можемо да очекујемо да се јаз који постоји између различитих државних приступа може да се отклони у скорије време.

¹²⁰ Sajad, A. (2019). Cybercrime attacks and identification of actors. <https://moderndiplomacy.eu/2019/02/08/cybercrime-attacks-and-identification-of-actors/>.

¹²¹ Global Risks Report. (2019). International law cannot keep up with cyber-criminals. <https://www.weforum.org/agenda/2019/02/why-international-law-is-failing-to-keep-pace-with-technology-in-preventing-cyber-attacks/>.

ГЛАВА IV: СТВАРАЊЕ САВРЕМЕНОГ СВЕТА

4.1. Политичка комуникација

Да би комуникација била категорисана као политичка комуникација, треба да има следеће карактеристике:

- Политички актери су укључени у различите видове комуникације за постизање одређених циљева;
- Лица која нису директно укључена у политичке активности, попут колумниста и гласача, партиципирају у различитим облицима комуникације са намером да се обрате политичким актерима;
- Извештавање и комуницирање о политичким актерима и њиховим активностима кроз колумне, вести, прилоге, уводнике и многе друге видове медијске расправе о политици;¹²²
- У политичкој комуникацији пошиљалац жели да утиче на политичку атмосферу, али извор поруке комуникацију не чини „политичком“, већ основна карактеристика која комуникацију чини „политичком“ је њена намена и циљ који се жели постићи.¹²³

Политичка комуникација се фокусира на расподелу јавних ресурса (прихода), овлашћења и расподелу моћи (ко има моћ доношења одлука, закона и метода и правила која слиједи) и званичне санкције због награде и казне од стране државе.¹²⁴

Последњих година, дошло је до значајних промена у начинима на који се систематски организују и спроводе изборне кампање.¹²⁵ Политичари су упућени на нове

¹²² McNair, B. (2012). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere: An introduction to political communication* (5th ed.). London, England: Routledge.

¹²³ Denton, R.E. Jr. & Woodward, G.C. (1998). *Political Communication in America*. United States, Westport: Praeger Publishers Inc.

¹²⁴ Ibid

¹²⁵ Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication: Continuities and changes in media and politics*. Palgrave Macmillan.

дигиталне алате који им омогућавају да комуницирају ефикасније и садржајније.¹²⁶ „У поређењу са традиционалним медијима, интернет платформе упућују на интерактивнију и двосмернију комуникацију.“¹²⁷ Трансформација комуниколошких канала који су, захваљујући технолошком напретку, све више оријентисани на дигиталне видове комуницирања, утицала је и на промене у обележјима политичке комуникације, која показује „више нивое интерактивности у односу на традиционалне медије.“¹²⁸

Савремени медији утичу на то да се публика стално оглашава својим коментарима и да утиче на политику. „Утицај јавног мишљења шири се у супротним смеровима, у једном смеру окрећући се према влади коју пажљиво посматра и у другом смеру према публици.“¹²⁹

Промене којима је изложена политичка комуникација утичу и на политику и на медије. Политички актери су морали да се оријентишу на рад посредством нових медија, у супротном би остали ускраћени за добар део гласачког тела. Медији, такође, морају да прате захтеве и специфичности интернета и све захтевније јавности. „Истовремено се и сами медији, и традиционални и нови, суочавају са мутантним политичким стварностима и околностима које одређују темељна правила демократије.“¹³⁰

Користећи политичке блогове или различите онлајн форуме, људи износе своје мишљење, учествују у дискусијама и проналазе особе са истоветним политичким ставовима. У оваквом окружењу губи се повлашћеност професионалних новинара у смислу да више не утичу на то које ће информације стићи до публике. Тако коришћење друштвених медија, које омогућава да се заобиђу ‘чувари улаза’, „има снажан утицај на

¹²⁶ Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.

¹²⁷ Trammell, K.D. (2006). Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective. *Public Relations Review*, 32(4), 402-406.

¹²⁸ Tedesco, J.C. (2007). Examining Internet interactivity effects on young adult political information efficacy. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1183-1194.

¹²⁹ Habermas, J. (2005). Concluding comments on empirical approaches to deliberative politics. *Acta Politica*, No.40, p. 389.

¹³⁰ Dahlgren, P. (2005). “The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation”. *Political Communication* 22(2), 147-162.

релевантност јавних дискурса заснованих на интернету унутар политичког окружења у одређеним земљама.¹³¹

Континуирани технолошки напредак доприноси ширењу граница политичке комуникације. Улога интернета, као незаобилазног комуникацијског канала, указује на то да је у питању „трансформациони тренутак у медијској технологији, са импликацијама на праксу политике,¹³² која је давно постављена и која је усмерена на „максимализацију политичке подршке.¹³³

Било би погрешно закључити да је политичка комуникација усмерена само на нове медије, јер су и даље у дипломатској пракси присутни директни контакти, текстуалне поруке и телефонски разговори, али и „интерни комуникацијски процеси који омогућавају интеракцију са елитним групама, као што су новинари,¹³⁴ при чему не треба заборавити да је „телевизија и даље најважнији извор за пријем политичких информација.¹³⁵

4.2. Политичка култура

Политичку културу можемо да посматрамо као „субјективни аспект институција друштва, веровања, вредности, знања и вештина које су људи у одређеном друштву интернализовали, употпуњујући своје спољне системе присиле и размене.¹³⁶

Политичка култура утиче на демократију и политичке стабилности, иако „нема довољно објашњења о односу између ставова јавности и функционисања политичког система.¹³⁷ Политичка култура дели заједничка уверења која имају политичке последице, јер утиче како на појединце тако и на друштво у целини. Она се усмерава према томе да

¹³¹ Tewksbury, D. (1996). Exposure to the New Media in a Presidential Primary Campaign. *Political Communication*, 23 (3), 313-332.

¹³² Mirer, M.L. & Bode, L. (2015). Tweeting in defeat: How candidates concede and claim victory in 140 characters. *New Media & Society*, Vol. 17(3), 453-469. DOI: 10.1177/1461444813505364.

¹³³ Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Boston, MA: Addison-Wesley, p. 11.

¹³⁴ Van Aelst, P., Shehata, A. & Van Dalen, A. (2010). Members of parliament, equal competitors for media attention? An analysis of personal contacts between MPs and political journalists in five European countries. *Political Communication* 27: 310-325.

¹³⁵ Purcell, K., Rainie, I., Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Olmstead, K. (2010). *Understanding the Participatory News Consumer. How Internet and Cell Phone Users Have Turned News Into a Social Experience*. New York: Pew Research Center.

¹³⁶ Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, p. 15.

¹³⁷ Barry, B. (1970). *Sociologists, Economists and Democracy*. London: Collier-Macmillan.

„утврђује врсте државних институција, колики ауторитет је додељен влади, коме је дата власт и моћ у друштву и влади, коме је дозвољено да учествује у одлучивању и разним другим елементима који се односе на интеракције људи са својим вођама.“¹³⁸

Политичка култура је уско повезана и неодвојива од друштвених процеса у које су укључени појединци, који пролазе кроз процес политичке социјализације. „Постоје два извора политичке културе: први, долази из искуства појединца у неполитичким ситуацијама, попут породице, школе и вршњачких група. Претпоставља се да вредности и уверења ових институција утичу на став појединца према политичким објектима; други, директно долази из деловања политичког процеса, јер на нечији став према резултатима владе очигледно ће утицати оно што влада производи.“¹³⁹

Култура припада како појединцу, тако и колективу. „Она је власништво колективитета, иако појединци немају културу, већ ставове, веровања и вредности.“¹⁴⁰

Можда, због такве нејасноће, многи критичари кажу да је перспектива коју је понудила политичка култура била „конзервативна, статична, таутолошка, док занемарени односи моћи и нису могли објаснити промене.“¹⁴¹ Култура, а самим тим и политичка култура суочава се са растућом глобализацијом. Процес глобализације утиче на „интернационализацију, либерализацију, универзализацију, импликацију западњачких културних норми и детериторијализацију“,“¹⁴² а све то битно мења само обележје културе и суштину традиционалних културних вредности.

¹³⁸ Lane, R. (1992). “Political Culture: Residual Category or General Theory?”. *Comparative Political Studies*, 25/October, p. 362-387.

¹³⁹ Verba, S. (1965). “Comparative Political Culture,” in Lucian W. Pye and Sidney Verba, eds., *Political Culture and Political Development*. Princeton: Princeton University Press, p. 550.

¹⁴⁰ Elkins, D.J. & Simeon, R. (1979). “A Cause in Search of Its Effect, or What Does Political Culture Explain?” *Comparative Politics*, 11 (2), 127-45.

¹⁴¹ Thompson M, Ellis R. & Wildavsky, A. (1990). *Cultural Theory*. Boulder, CO: Westview Press, p. 215.

¹⁴² Scholte, J. A. 2000. *Globalization: A Critical Introduction*. New York: Palgrave, p. 41.

4.3. Дипломатска мисија на друштвеним мрежама

Разматрање дигиталне дипломатије у већини случајева своди се на један алат - употребу друштвених медија,¹⁴³ који обезбеђују нову публику и помоћ у успостављању веза са јавношћу. Међутим, друштвене медије, увек треба користити опрезно, јер на мрежама нико није заштићен од напада или нежељених дијалога.

Дипломате се најчешће опредељују за коришћење Твитера где су владине организације широм света креирале своје налоге у циљу промоције политике.¹⁴⁴ Поруке на дигиталним медијима, креиране од стране државе, или од других корисника, могу утицати на вербалне и визуелне изразе неке земље.¹⁴⁵ На основу медијских порука публика формира сопствену перцепцију о тој земљи, а суд се доноси на основу начина на који влада комуницира кроз своје комуникационе кампање на различитим медијским платформама. Углавном су то теме о деловању на међународној сцени или историјске, културне, природне и друге теме.¹⁴⁶ Друштвене мреже олакшавају двосмерну комуникацију, која омогућава прави дијалог и повезивање са публиком.¹⁴⁷

Дигитална дипломатија као један од праваца јавне дипломатије, оријентисана је на укључивање у дипломатску праксу широких слојева становништва. Заснована је на примени друштвених мрежа, омогућује комуникацију и повезивање дипломата са корисницима интернета. Друштвене мреже, као платформа за дипломатску мисију, могу да се појаве у двострукој улози: као средство демократизације, или средство за јачање ауторитарних трендова, који ограничавају слободу грађанима. „Свака спољнополитичка активност на интернету може се сматрати дигиталном дипломатијом, али не може се свака активност назвати „јавном дипломатијом 2.0,“ већ само она која је повезана са применом

¹⁴³ Costa, V. (2017). Shaping public diplomacy through social media networks in the 21st century. *Romanian Journal of History and International Studies*, 4(1), 139–154.

¹⁴⁴ Choo, S.E. & Park, H.W. (2011). Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter ac-tivity of South Korea's ministry for food, agriculture, for-estry and fisheries. *Scientometrics*, 90, 9-23. doi: 10.1007/s11192-011-0519-2.

¹⁴⁵ Sevin, E. (2017). *Public diplomacy and the implementation of foreign policy in the US, Sweden and Turkey*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

¹⁴⁶ Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.

¹⁴⁷ Loader, B.D. & Mercea, D. (2012). Networking democracy? social media innovations in participatory politics. In B.D. Loader, & D. Mercea (Eds.), *Social media and democracy* (pp. 1-10). New York: Routledge, p. 3.

технологије Веб 2.0,¹⁴⁸ која се „удаљава од старих хијерархијских структура према праксама које ступају у интеракцију са страном публиком, концентришући се директно на публику уместо на државу и стране медије.“¹⁴⁹ Друштвене мрежа омогућавају свеобухватну и правовремену комуникацију са грађанима других земаља. Повезивање са корисницима на мрежама доприноси разумевању и унапређењу циљева дипломатије. Дигитална комуникација постаје незаобилазан начин интеракције за многе дипломате, који на мрежи морају да уважавају „три принципа: транспарентност, непосредност и интеракција у реалном времену.“¹⁵⁰

Након веома успешне председничке кампање Барака Обаме (Barack Obama), 2008. године, употреба друштвених мрежа постала је уобичајена пракса у политици САД.¹⁵¹

¹⁴⁸ Marchukov, A. (2014). Science Journal of Volgograd State University: History. Area Studies. *International Relations*, 4 (28), 106

¹⁴⁹ Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (pp. 3-27). Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 13.

¹⁵⁰ Manfredi-Sánchez, J.L (2016): “La transformación profesional de la diplomacia en red”, en J.L. Manfredi y C. Femenía (eds), *La diplomacia española, ante el reto digital* (pp. 101-110). Madrid: Secretaria General Técnica. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

¹⁵¹ Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 145–147.

4.3.1. Примери дипломатског оглашавања на друштвеним мрежама



Слика 1. Оглашавање Америчке амбасаде о посети астронаута Београду¹⁵²

Слика показује твит постављен на страници Америчке амбасаде који шаље поруку грађанима Републике Србије колико је за САД важна наша земља јер су астронаути гостовали у Београду само три месеца после слетања на Месец.

¹⁵² Преузето са: <https://twitter.com/USEmbassySerbia>, постављено 18. октобра 2019.



Слика 2. Оглашавање Америчке амбасаде о посети председника Никсона Београду¹⁵³

Слика показује твит постављен на страници Америчке амбасаде о посети председника Никсона Београду. Врло суптилно се пласира пријатељска порука да је председник Никсон на српском језику узвикнуо: „Живела Југославија“, чиме се шаље порука да САД уважавају и познају нашу локалну културу. Овде се провлачи још једна политичка порука јер се указивањем на то да је ова посета историјски догађај за Србију и САД, изједначава значајност „мале“ Србије са САД.

¹⁵³ Преузето са: <https://twitter.com/USEmbassySerbia>, постављено 30. септембра 2019.



Слика 3. Оглашавање Америчке амбасаде о Дану сећања на српске жртве у Другом светском рату.¹⁵⁴

Слика показује твит постављен на страници Америчке амбасаде о обележавању Дана сећања на српске жртве у Другом светском рату, са пратећом прикладном фотографијом. На овај начин се земљи домаћину и грађанима показује да САД поштују историју домаћина и допринос који је дала током Другог светског рата.

¹⁵⁴ Преузето са: <https://twitter.com/USEmbassySerbia>, постављено 21. октобра 2019.



Слика 4. Лично обраћање амбасадора САД¹⁵⁵

Слика показује твит амбасадора постављен на страници Америчке амбасаде, где се он непосредно обраћа грађанима у име своје супруге и своје име и позива грађане да се укључе у дијалог. Појављивање љубимца треба да изазове позитивну реакцију јер приказује амбасадора као породичног, „обичног“ човека.

¹⁵⁵ Преузето са: <https://twitter.com/USEmbassySerbia>, постављено 23. октобра 2019.



Слика 5. Уплитање амбасадора САД Кајла Ската (Kajl Skat) у спољну политику Србије¹⁵⁶

Слика показује твит објављен од стране амбасадора Кајла Ската поводом кризе у Венецуели и става Републике Србије поводом тога. Оваква објава изазвала је негодовање целокупне јавности, али и званичника. Министар иностраних послова Србије Ивица Дачић оштро је узвратио на Скатов твит описујући га као „класичан пример како велика сила разговара са осталима. То није примерен начин како се разговара са Србима. Неће нама ни САД, ни Британија, ни Немачка, ни Русија, ни Кина одређивати спољну политику“, изјавио је Дачић у гостовању на Радио телевизији Србије.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Преузето са: <https://twitter.com/usambserbia>. Објава од 20. фебруара 2019. год.

¹⁵⁷ <https://www.slobodnaevropa.org/a/maduro-ili-gvaido-na-%C4%8Dijoj-strani-je-srbija-/29781630.html>.



Слика 6. Твит компаније Мек Доналдс (McDonald's) против председника Трампа (Trump)¹⁵⁸

Слика показује пост на Мек Доналдсовом корпоративном Твитер налогу који је изазвао пометњу због омаловажавања председника Трампа и позивања на повратак Барака Обаме. Твит је био на мрежи око 20 минута - али за то време га је лајковало и ретвитовао више од 1.000 корисника. Мек Доналдс се извинио рекавши да је његов налог „хаковао спољни извор.“¹⁵⁹

¹⁵⁸ Преузето са: https://media.npr.org/assets/img/2017/03/16/mcdonalds-twitter_wide-b9eff48f2c655ae3216fa365f70d99b53ca5eefa.jpg?s=1400.

¹⁵⁹ Chappell, B. (March 16, 2017). McDonald's Tweet Blasts President Trump, And Is Quickly Deleted, The NPR Daily Newsletter, <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/03/16/520390105/mcdonalds-tweet-blasts-president-trump-and-is-quickly-deleted>.



Слика 7. Извињење Мек Доналдс компаније¹⁶⁰

4.4. Културна дипломатија

Јавна дипломатија и културна дипломатија представљају два сродна концепта. Јавна дипломатија се сматра ангажманом и комуникацијом земље са страним јавностима са циљем да се успоставе дугорочни односи и поверење.¹⁶¹ Културна дипломатија се поставља као главно под-подручје јавне дипломатије.¹⁶²

Циљ дипломатије је унапређење међусобног разумевања. Кроз позицију и објашњења, дијалог и расправу, култура пружа место сусрета како би се људи разумели и додатно створили међусобно разумевање.¹⁶³

Почетак културне дипломатије везује се за крај деветнаестог века. Њен утицај се проширује почетком Првог светског рата стварањем националних ентитета и културних удружења заснованих изван своје матичне државе.¹⁶⁴ Културна дипломатија сматра се изумом Француске с краја XIX века. Реч је о владиним подухватима који путем медија другима преносе информације о себи на наводно неполитички начин, јер се укључује

¹⁶⁰ Преузето са: <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/03/16/520390105/mcdonalds-tweet-blasts-president-trump-and-is-quickly-deleted>.

¹⁶¹ d'Hooghe, I. (2011). The expansion of China's public diplomacy system. In J. Wang (Ed.), *Soft power in China: Public diplomacy through communication* (First ed., pp. 19-36). New York: Palgrave Macmillan.

¹⁶² Schneider, C. (2005): "Culture Communicates: US Diplomacy that Works", Jan Melissen (ed.): *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* New York: Palgrave Macmillan, 147-168.

¹⁶³ Bound, K., Briggs, R., Holden, J. & Jones, S. (2007). *Cultural diplomacy*. London: Demos.

¹⁶⁴ Paschalidis, G. (2009). "Exporting national culture: histories of Cultural Institutes abroad", *International Journal of Cultural Policy*, 15, 3, 275-289.

подучавање језика, образовне размене, изложбе и презентације. У суштини то је политичка активност замаскирана културним активностима.¹⁶⁵ „Културна дипломатија односи се на вишеструку употребу културе као канала комуникације између влада и дипломата.“¹⁶⁶

Култура је од суштинске важности када нека држава покуша да се укључи и комуницира са другом. Култура може повезати људе и унапредити комуникацију, јер „култура представља скуп пракси које стварају значење за друштво.“¹⁶⁷

Културна дипломатија користи различите манифестације културе. Висока култура привлачи елиту, и подразумева књижевност, уметност и образовање, док се популарна култура фокусира на масовну забаву. Висока култура је посебно заступљена у дипломатским круговима.¹⁶⁸

Културне активности и спонзорства културних догађаја усмерена су на постизање међународног разумевања и уважавања. „Културна дипломатија је важна како би се олакшао рад конвенционалне дипломатије.“¹⁶⁹

Културна дипломатија је повезивање са другим државама или људима преко медија културе.¹⁷⁰ Јавна дипломатија заснива се на претпоставци да су имиџ и углед земље јавно културно добро,¹⁷¹ а културна дипломатија је сврстана у један од елемената праксе јавне дипломатије.¹⁷² Култура служи као медиј који може бити део систематске шеме или усклађеног покрета за ширење одређене доктрине или праксе, упркос све већој негативној повезаности с појмом „пропаганда“ где се културна пропаганда посматра као употреба културе, као силе за унапређивање националних интереса.¹⁷³

¹⁶⁵ Taylor P.M. (2007), *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, London and New York: Routledge, p. 79.

¹⁶⁶ Bound, K., Briggs, R., Holden, J. & Samuel, J. (2007): *Culture is a central component of international relations. It's time to unlock its full potential*. London: Demos.

¹⁶⁷ Nye, J.S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109. doi:10.1177/0002716207311699, p. 96.

¹⁶⁸ Ibid

¹⁶⁹ Taylor, P.M. (1997). *Global communications, international affairs and the media since 1945*. London and New York: Routledge.

¹⁷⁰ Rivera, T. (2015). *Distinguishing cultural relations from cultural diplomacy: The British Council's relationship with Her Majesty's Government*. Los Angeles: Figueroa Press.

¹⁷¹ Leonard, M., Stead, C. & Smewing, C (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.

¹⁷² Cull, N.J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.

¹⁷³ Mitchell, J.M. (1986). *International cultural relations*. London: Allen & Unwin.

Културна дипломатија и културни односи подједнако желе да представе културна добра, и пренесу вредности публици, али управо је начин приступа комуникацији и ангажману који разликује ове активности. Дипломатско особље настоји импресионирати и представити повољан имиџ,¹⁷⁴ пројектоване националне слике. Разлика између културних односа и културне дипломатије је у томе што прва углавном представља 'заокружену' слику земље, док друга има тенденцију да наглашава презентацију позитивних слика.¹⁷⁵ Културна дипломатија је уско повезана са доминацијом концептуалног приступа меких моћи у испољавању савремене дипломатије.¹⁷⁶

Културна дипломатија, нажалост, показује и слабости које се односе на то да се не примењују методе које би довеле до продора у широке народне масе и масовну културу. Дипломатија је склона да се опредељује за високу културу и тако се обраћа само елитним слојевима и појединцима.¹⁷⁷

Интернационализација утиче на све нивое власти који се баве културним политикама, а монопол централних влада у спољној културној политици доводи се у питање због наднационалних организација, регионалних и локалних власти и сличних ентитета који све више постају актери у области културне дипломатије,¹⁷⁸ и ангажују се у размени свих појавних облика културе међу народима са циљем да културна размена унапреди међусобно разумевање.

Размена културних вредности одвија се путем репрезентовања територијалне културе која се усмерава на уметничке, интелектуалне и културно-педагошке области, користећи разнолике организационе шеме као што су културни центри у иностранству, програми размене и политика дијаспоре,¹⁷⁹ јер културну дипломатију не покреће

¹⁷⁴ Mitchell, J.M. (1986). *International cultural relations*. London: Allen & Unwin.

¹⁷⁵ Isar, Y. R., Fisher, R., Figueira, C., Helly, D. & Wagner, G. (2014). *Preparatory action: 'Culture in EU external relations'*. Luxembourg: European Union.

¹⁷⁶ Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs.

¹⁷⁷ Isar, Y.R. (2010). Cultural diplomacy: An overplayed hand? *Public Diplomacy Magazine* (3), 29-44.

¹⁷⁸ Paquin, S. (2004). *Paradiplomatie et Relations Internationales: théorie des stratégies internationales des régions face à la mondialisation*. Brussels: Presses Interuniversitaires Européennes.

¹⁷⁹ Sablosky, J.A. (2003). *Recent trends in Department of State support for cultural diplomacy: 1993-2002*, Washington: Georgetown University, p. 2.

искључиво идеализам међусобног разумевања. Нови развој одраз је помака у културној политици према схватању културе као ресурса.¹⁸⁰

4. 5. Брендирање нације

Брендирање нације је део јавне дипломатије¹⁸¹ и подразумева ширење градског брендирања на национално брендирање,¹⁸² при чему се бренд дефинише као „производ, услуга или организација, размотрени у комбинацији са именом, идентитетом и угледом.“¹⁸³

Брендирање нације усмерено је на одређену публику друге земље, а знатно мање на националну јавност. Нације су дефинисане у смислу народа и културе који обликују унутрашњу изградњу нације и њену конкуренцију у спољном глобализованом свету.¹⁸⁴ Пресудно за стварање јаког националног бренда је изградња поверења у смислу да јавност верује у вредности тог бренда. Брендирање нације није исто што и брендирање производа, већ представља активности и акције које треба да доведу до тога да једна нација надоградити и даље развија свој углед, или, конкретно, ону област деловања у којој је већ препозната на међународној сцени. Концепт ове врсте брендирања настао је из комбинације брендирања земље порекла и националног идентитета.¹⁸⁵

„Национални бренд је укупан збир свих перцепција нације у уму међународних стејкхолдера који може садржавати неке од следећих елемената: људи, место, култура/језик, историја, храна, мода, позната лица (славне личности), глобални брендови итд., ‘робна марка’ нације постоји, са или без икаквих свесних напора у брендирању нације, јер

¹⁸⁰ Tae, Y.K. & Dal, Y.J. (2015). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication* 10, 5514–5534.

¹⁸¹ Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Discussion Papers in Diplomacy*. Hague, Netherlands: Clingendael Netherlands Institute of International Relations.

¹⁸² Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.

¹⁸³ Anholt S. (2007). What is Competitive Identity?. In: *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan, London, p. 4.

¹⁸⁴ Fan, Y. (2010). “Branding the nation: towards a better understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6 No. 2, pp. 97-103.

¹⁸⁵ Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Discussion Papers in Diplomacy*. Hague, Netherlands: Clingendael Netherlands Institute of International Relations.

свака држава има тренутну слику пред међународном публиком, било да је јака или слаба, јасна или нејасна.“¹⁸⁶

Међутим, у теорији постоји мишљење да „Брендирање нације не постоји, то је опасан мит... брендирање земље је узалудно, наивно и безумно... ствара проблем, а не решење.“¹⁸⁷ Без обзира на оспоравања, национално брендирање укључено је у владине пројекте за управљање имиџом земље, са намером да се побољша туризам, инвестиције или чак спољни односи.¹⁸⁸

„У складу с тим, Национално брендирање говори о изградњи одрживе диференцијалне предности која пркоси постојећим или постојећим националним или регионалним стереотипима. У овом контексту, идентитет робне марке је стратешки избалансиран да би се ефикасно комуницирало са различитим циљним групама/интересним групама на начине који стварају позитивне перцепције.“¹⁸⁹ Промотери овако постављених брендова су грађани који путем друштвених мрежа коментаришу нације и своје перцепције о њима.

Национално брендирање може бити усмерено и на домицилно становништво. Не ретко национални лидери користе брендинг да подстакну понос и патриотизам,¹⁹⁰ да би промовисали свој партијски програм и придобили позитиван став гласачког тела.

Национални бренд обједињује идентитет (историја, националне карактеристике, личности) и слике (систем знакова и кодова) који су кључни елементи верности и позиционирања бренда,¹⁹¹ који се концентрише на изазивање емоција. Изградња имиџа земље од највећег је значаја за њен међународни углед и конкурентност њене економије.¹⁹² Међутим, за разлику од брендирања производа где компаније имају висок

¹⁸⁶ Fan, Y. (2006). “Branding the nation: what is being branded?”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12 No. 1, 5-14, p. 12.

¹⁸⁷ Anholt, S. (2008). Why nation branding does not exist? *Journal of Communication*, 5: 117-141.

¹⁸⁸ Risen, C. (2005). *Re-branding America. Marketing gurus think they can help “reposition” the United States—and save American foreign policy.* http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/03/13/re_branding_america/.

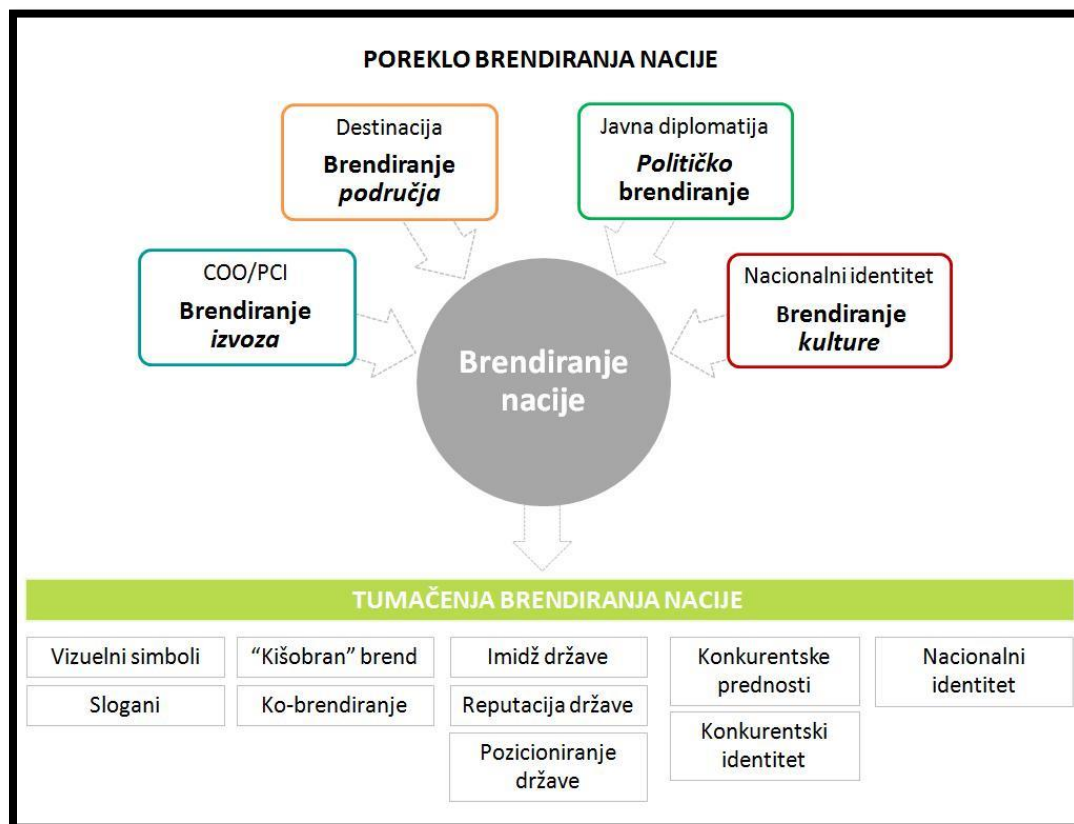
¹⁸⁹ Anholt, S. (2008). “Place branding: is it marketing, or isn’t it?”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4 No. 1, 1-6, p. 1.

¹⁹⁰ Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation*. New York: Oxford University Press.

¹⁹¹ Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River: Prentice-Hall.

¹⁹² O’Shanghnessy, J., O’Shanghnessy, N.J. (2000). “Treating the nation as a brand: some neglected issues”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 56-64.

степен контроле над имицом производа, државе имају мање контроле над брендирањем нације. Контрола над пропагандом и комуникацијом може да функционише само у затвореним друштвима, а не у међународној арени која стално комуницира.¹⁹³



Слика 8. Порекло и манифестације брендирања нације¹⁹⁴

„Национално брендирање односи се на примену техника брендирања и маркетиншке комуникације како би се обликовало међународно мишљење једне земље. Подразумева процес међукултуралне комуникације који веома подсећа на процес оглашавања: свест - привлачност - склоност. Кључно је питање које се поруке шаљу под

¹⁹³ Bolin, G. & Ståhlberg, P. (2010). Between community and commodity: Nationalism and nation branding. In A. Roosvall & I. Salovaara-Moring (Eds.), *Communicating the nation: National topographies of global media landscape* (pp. 79-101). Göteborg, Sweden: Nordicom, University of Gothenburg.

¹⁹⁴ Fan, Y. (2010). "Banding the nation: toward better understanding?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 97-103.

којим околностима, ко их је примио и како се поруке тумаче. Земље морају да управљају и контролишу своје брендове ако желе да се ефикасно такмиче са другим земљама.“¹⁹⁵

4.6. Твитер дипломатија

Друштвене мреже помажу да се дипломатске активности одвијају непосредном са корисницима мрежа и да се размењују информације. Твитер, као друштвена мрежа која се најчешће користи у дипломатији, „даје могућност својим корисницима да преносе у реалном времену нефилтриране информације. Највећа снага Твитера је његова способност да пружи кратки запис било чијег разговара, тачно у време постављања питања, било где у свету.“¹⁹⁶

За разлику од традиционалних извора ширења информација, као што су масовни медији, Твитером се брже допире до циљне публике. Поруке на друштвеним мрежама појављују брже од вести у медијима, тако да су друштвене мреже једно од главних средстава у прикупљању информација о одређеним догађајима у страним земљама.¹⁹⁷

Велики број амбасада сада има интерактивне веб странице, налоге на друштвеним мрежама и све већи број активно је присутан на Твитеру. Позитивно је да се све већи број амбасада активно укључује у друштвене мреже и све је већи број њихових креативних иницијатива да се ово средство комуникације што ефикасније искористи.¹⁹⁸

Популарност Твитера међу лидерима држава, владама и другим институцијама може се објаснити не само олакшавањем дијалога између политичара и шире публике, већ и чињеницом да ова мрежа помаже у представљању спољнополитичких циљева и развоју одређеног имица једне државе.¹⁹⁹

¹⁹⁵ Fan, Y. (2008). Soft Power: Power of Attraction or Confusion, Place Branding and Public Diplomacy, Issue 4, Volume 2. 147-158 p. 155.

¹⁹⁶ Fenton, N. (2012). "The Internet and Social Networking," in Misunderstanding the Internet, ed. Natalie Fenton, Des Freedman, and James Curran, Communication and Society (London, New York [etc.]: Routledge, 137.

¹⁹⁷ Manor, I. (2014). 'Exclusive interview with the director of Israel's Digital diplomacy unit', *Exploring Digital Diplomacy*, <https://digdipblog.com/2014/03/30/exclusive-interview-with-the-director-of-israels-digital-diplomacy-unit/>.

¹⁹⁸ Cave, D. (2015). *Does Australia do digital diplomacy?*, The Interpreter, Australia: Lowy Institute.. <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/does-australia-do-digital-diplomacy>.

¹⁹⁹ Bastianelo, R.F. (2014). 'Towards a new era of public diplomacy: Twiplomacy', *Diplomatic Courier*, <https://www.diplomaticcourier.com/posts/towards-a-new-era-of-public-diplomacy-twiplomacy>.

Амерички председник Доналд Трамп је међу првим председничким активностима, на Твитеру напао неколико светских лидера и земља. Твитови, који су имали веома негативну конотацију, добили су знатну медијску пажњу, али и забринутост због овакве праксе новоизабраног председника на друштвеним медијима.²⁰⁰

Међутим, према подацима објављеним у 2018. години амерички председник Доналд Трамп има највише пратиоца на Твитеру, од свих светских лидера, док је на другом месту папа Фрања. На основу броја интеракција са пратиоцима, односно броја ретвитова по сваком твиту, Доналд Трамп је други најефикаснији лидер на овој мрежи.²⁰¹

Многи светски лидери још увек виде друштвене мреже као секундарно средство за размену вести, информација, парола или пропаганде. Они не препознају важност Твитера, не посвећују довољну пажњу активностима на овој друштвеној мрежи, због чега имају потешкоће у изградњи позитивног имиџа државе. Несвесни потенцијала Твитера, не пружају довољно пажње својим пратиоцима, не одговарају на поруке или твитове других корисника, нити их занима шта људи мисле и говоре о њима.²⁰² Такав приступ, готово по правилу, указује на одсуство дигиталне писмености.

Твитер се позиционирао као главни канал дигиталне дипломатије многих светских влада и лидера. Процењује се да више од 180 светских лидера и влада користе Твитер за комуникацију са публиком.²⁰³

²⁰⁰ Tremonti, A.M. (2016). *Diplomacy in the Trump era poses challenges for world leaders*. <http://www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for37november-18-2016-1.3855509/diplomacy-in-the-trump-era-poses-challenge-to-worldleaders-1.3855645>.

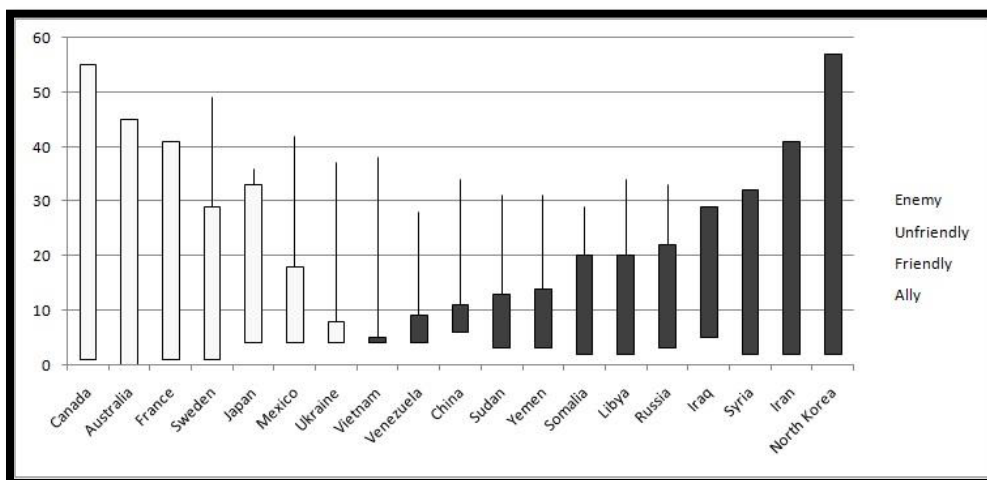
²⁰¹ Lüfkens, M. (2017). Twiplomacy Study 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>

²⁰² Duncan, G. (2012). 'Twiplomacy highlights a culture of followers, not engagement', *Digital Trends*, 2012, <http://www.digitaltrends.com/mobile/twiplomacy/>.

²⁰³ Lüfkens, M. (2017). Twiplomacy Study 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.



Слика 9. Твитер налог америчког председника Доналда Трампа²⁰⁴



Слика 10. Листа земаља које је Доналд Трамп поменуо у својим твитовима на скали од „непријатеља” до „савезника”²⁰⁵

На слици се јасно види, да је на основу садржаја твитова америчког председника, Канада означена као највећи пријатељ, насупротив Северној Кореји, коју је Трамп представио као изразитог непријатеља.

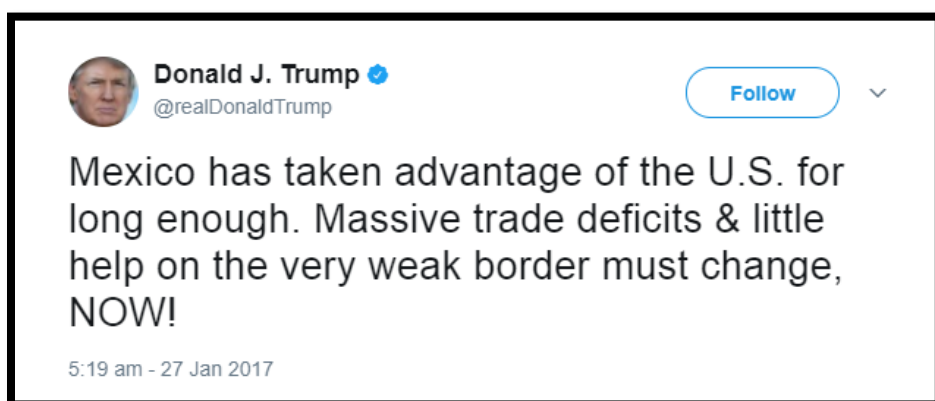
²⁰⁴ Преузето са: <https://reason.com/2019/07/09/2nd-circuit-agrees-that-trump-cannot-constitutionally-block-critics-on-twitter/>.

²⁰⁵ <https://global.yougov.com>.



Слика 11. Порука на Твитеру мексичког Председника Енрикеа Пене Ниетоа (Enrique Peña Nieto), постављена 20. јануара 2017²⁰⁶

Мексички председник је послао поруку следеће садржине: „Ми ћемо успоставити дијалог с поштовањем са председником @realDonaldTrump, за добробит Мексика.”



Слика 12. Одговор на Твитеру америчког председника Доналда Трампа мексичком Председнику Енрикеу Пени Ниетоу, постављена 27. јануара 2017.²⁰⁷

На пријатељску поруку коју је послао председник Мексика, Доналд Трамп одговара претећим тоном: „Мексико искоришћава Сједињене Државе већ довољно дуго. Масовни трговински дефицит и мало помоћи на веома слабој граници се морају променити, ОДМАХ.”

²⁰⁶ <https://twitter.com/epn>.

²⁰⁷ <https://twitter.com/realdonaldtrump>.



Слика 13. Твитер порука америчког председника Доналда Трампа (15. фебруар 2017.)²⁰⁸

Опет претећи тон председника Трампа у обраћању сувереној држави: „Венецуела треба истог тренутка да пусти из затвора Леополда Лопеза, политичког затвореника и супруга @liliantintori (управо се срео са @marcorubio).“

²⁰⁸Преузето са: <https://twitter.com/realdonaldtrump>.



Слика 14. Порука на Твитеру одговор Министра спољних послова Венецуеле, Делси Родригез (Delcy Rodríguez), постављена 15. фебруара 2017.²⁰⁹

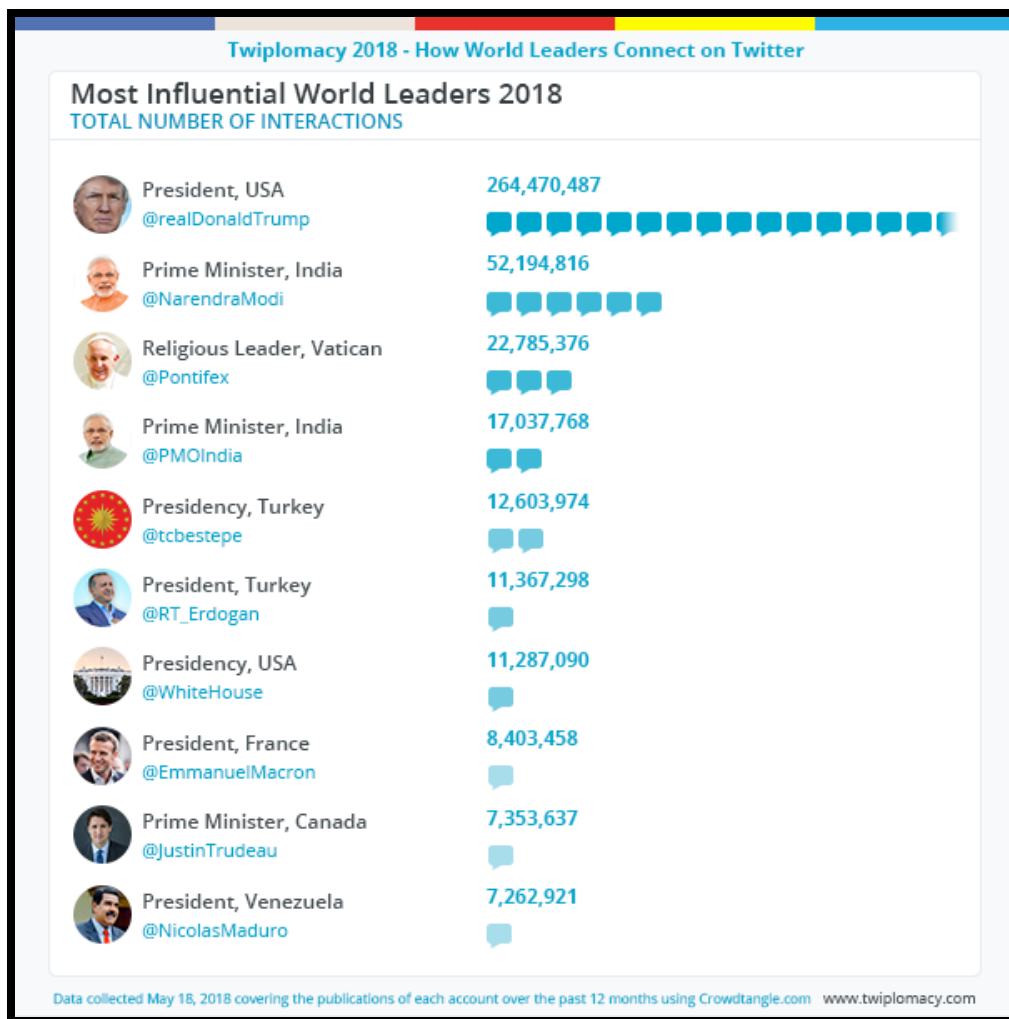
Министарка Делси Родригез је поставила следећи твит као одговор председнику Трампу: „Боливарска Република Венецуела одбацује упад и агресију [америчког председника] @realDonaldTrump [који намерава] да даје наређења нашој домовини.”

²⁰⁹ <https://twitter.com/drodriguezven>.



Слика 15. Листа најефикаснијих светских лидера на Твитеру (просечан број ретвитова по твиту) за 2018.²¹⁰

²¹⁰ www.twiplomacy.com.



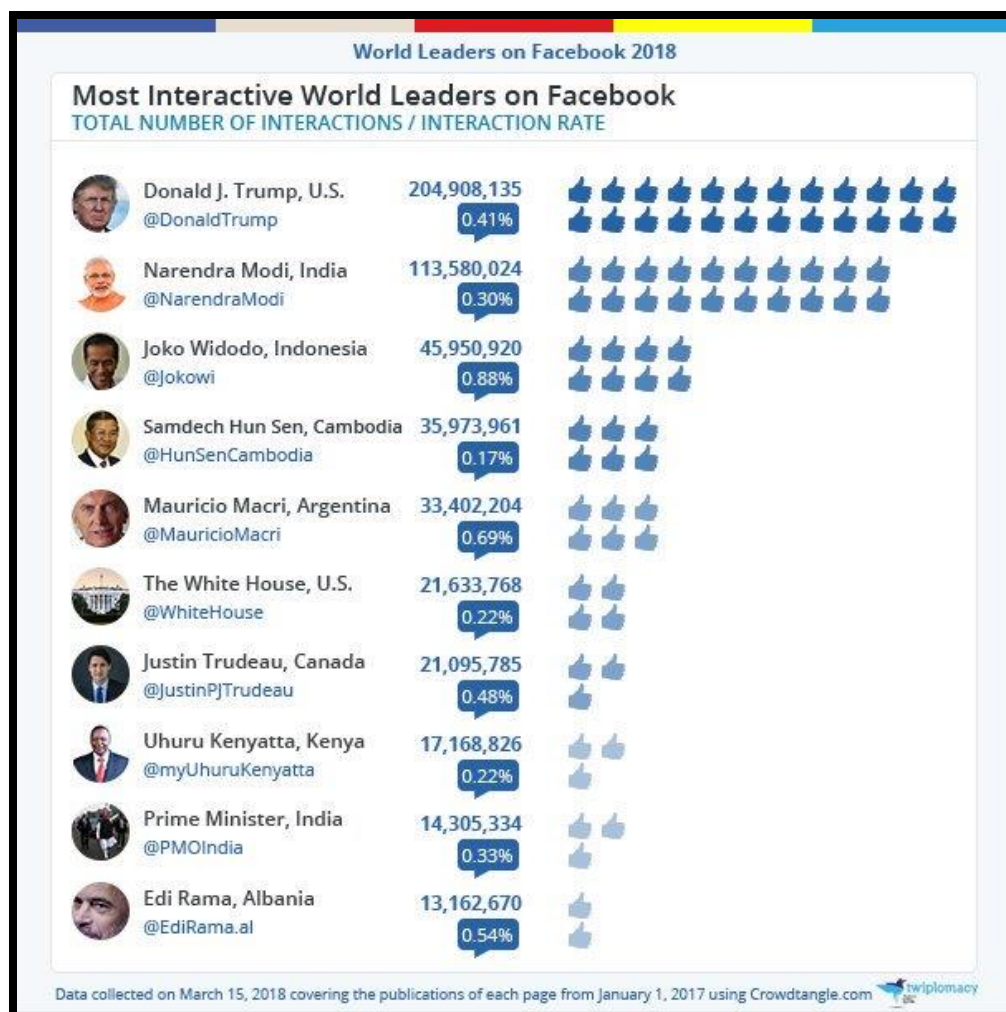
Слика 16. Листа најутицајнијих светских лидера на Твитеру (Укупан број интеракција) за 2018.²¹¹

²¹¹ www.twiplomacy.com.



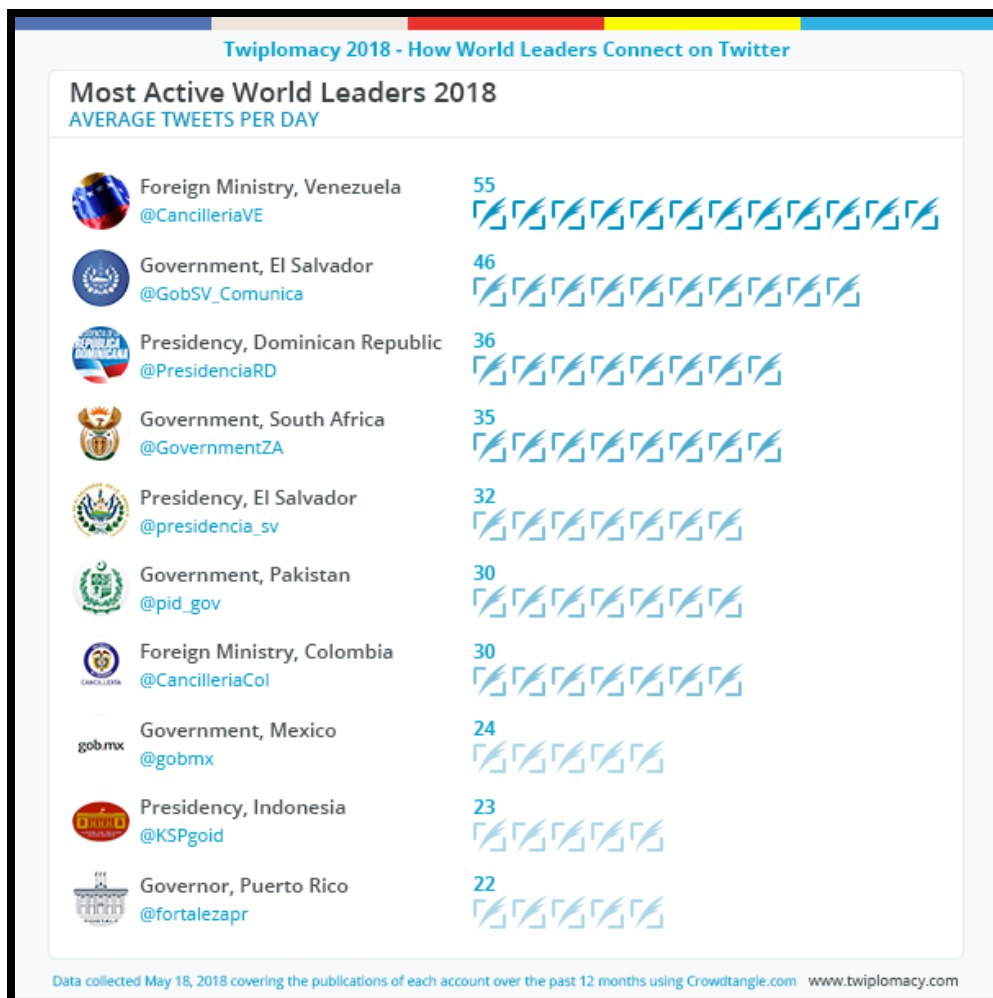
Слика 17. Листа светских лидера са највише разговора на Твитеру (Проценат @Одговора) за 2018.²¹²

²¹² www.twiplomacy.com.



Слика 18. Листа најинтерактивнијих светских лидера на Фејсбуку (Укупан број интеракција/проценат интеракција) за 2018.²¹³

²¹³ www.twiplomacy.com.





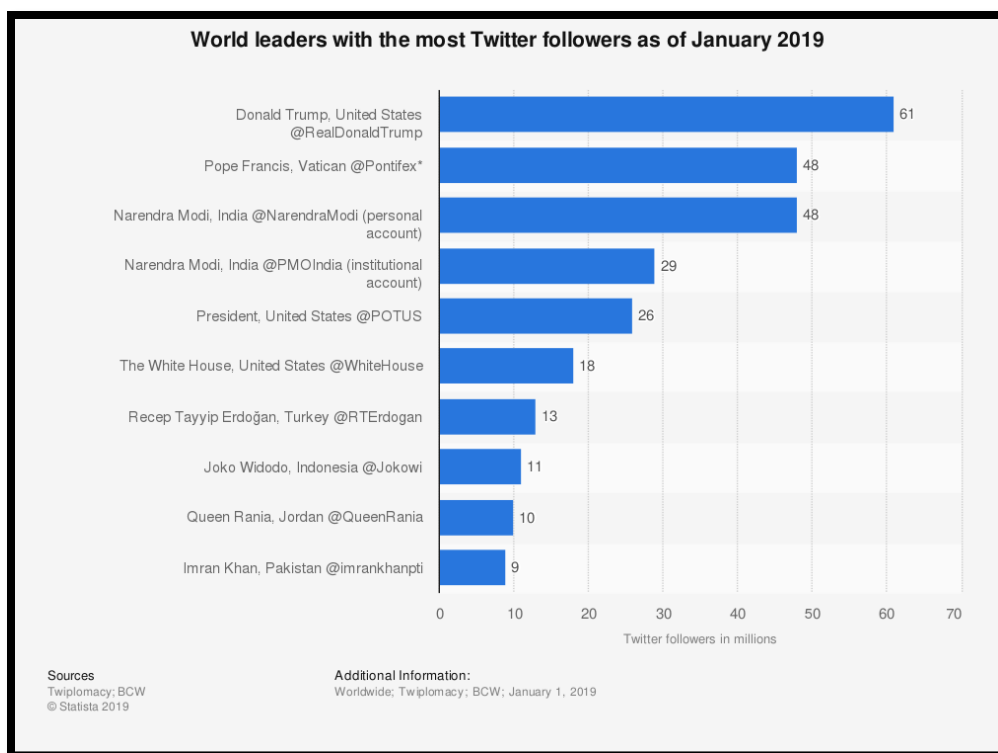
Слика 20. Листа најефикаснијих светских лидера на Инстаграму (Проценат интеракција/просек интеракција по посту) за 2018.²¹⁵

²¹⁵ www.twiplomacy.com.



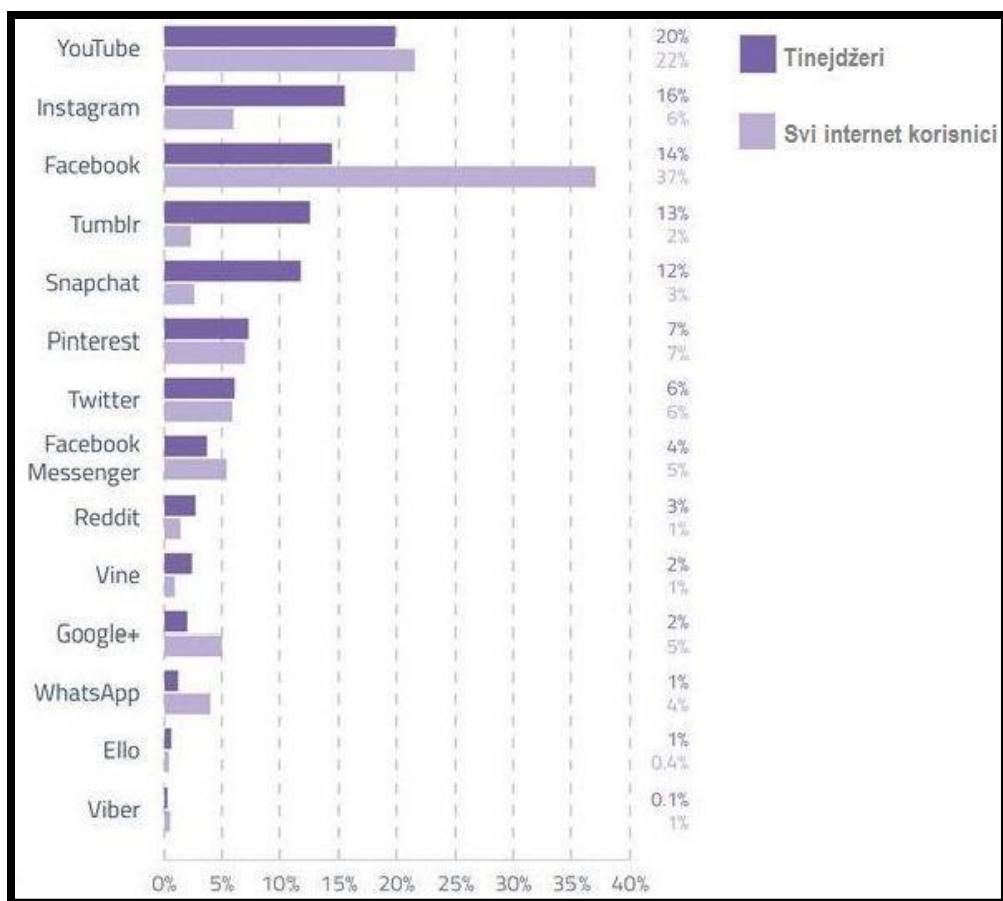
Слика 21. Листа најактивнијих светских лидера на Фејсбуку (Постови по дану/број постова) за 2019.²¹⁶

²¹⁶ www.twiplomacy.com.



Слика 22. Листа светских лидера са највише Твитер пратилаца (Јануар 2019. године)²¹⁷

²¹⁷ <https://www.statista.com/graphic/1/281375/heads-of-state-with-the-most-twitter-followers.jpg>.



Слика 23. Популарност друштвених мрежа на светском нивоу²¹⁸

4.7. Ратовање у сајбер простору

4.7.1. Афера Едвард Сноуден

Едвард Сноуден (Edward Snowden), бивши радник Централне обавештајне агенције (CIA), доставио је хиљаде тајних докумената одабраним новинарима почетком јуна 2013. године. Британски лист Гуардиан (Guardian) је захваљујући документацији коју је добио од Сноудена објавио чланке у којима се тврди да су америчка агенција за националну безбедност, као и седиште британске владе за комуникације, вршили свеобухватни тајни

²¹⁸ <https://internet783.wordpress.com/drustvene-mreze/>.

надзор јавности.²¹⁹ Када је ова афера постала главна вест широм света, објављен је и идентитет ‘узубуњивача’, Едварда Сноудена. Афера је имала велики политички утицај и покренула је многе расправе о свести јавности о надзору. Главна дискусија вођена је о сукобу између права грађана на приватност с једне стране и безбедносним претњама које су настале објављивањем класификованих докумената.²²⁰

Идентификовање Сноудена као извора Гуардијана и главног кривца за објављивање строго поверљивих докумената, изазвало је подељену реакцију јавности: од прихватања Сноудена као хероја и заштитника грађана, до тога да су га посматрали као издајника.²²¹

Афера је подигла много прашине, како у Сједињеним Државама тако и у целом свету. Високи званичник Обамине администрације рекао је да Сједињене Државе желе да Хонг Конг изручи Едварда Сноудена, а уколико то не учини, то може закомпликовати билатералне односе између ове две земље.²²²

Међутим, покренута је петиција на сајту *We the people* којом се тражило од Беле куће да понуди Сноудену апсолутно помиловање за било које злочине које је починио у вези са објављивањем докумената.²²³ У позиву за давање подршке Сноудену писало је: „Едвард Сноуден је национални херој и требало би му одмах дато потпуно, безуслово и апсолутно помиловање за било које злочине које је починио, или је можда починио, у вези са дувањем у пиштаљку о тајним програмима надзора НСА.“ Овај апел подржало је 167.954 грађана.²²⁴ Такође, два норвешка политичара (Snorre Valen и Baard Vegar Solhjellcy) номиновала су Едварда Сноудена за Нобелову награду за мир, за допринос

²¹⁹ Класификована документа Едварда Сноудена Гуардиан је на веб страници: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>.

²²⁰ Branum, J. & Charteris-Black, J. (2015). The Edward Snowden affair: A corpus study of the British press, *Discourse & Communication*, Volume: 9(2), 199-220 DOI: 10.1177/1750481314568544.

²²¹ Von Solms, S. & Van Heerden, RP. (2015). The consequences of Edward Snowden NSA related information disclosures. In: Proceedings of the 10th International Conference on Cyber Warfare and Security (ICCES) 2015, Kruger National Park, 24-25 March 2015, pp 358-368. <https://researchspace.csir.co.za/dspace/handle/10204/8312>.

²²² Holl, S. & Stewart, P. (2013), “U.S. seeks Snowden's extradition, urges Hong Kong to act quickly”, [online], Reuters, June 22, 2013. <http://www.reuters.com/article/2013/06/22/us-usa-security-snowden-charges-idUSBRE95K18220130622>.

²²³ We the people (2017). *We the people ask the federal government to Take or explain a position on an issue or policy: Pardon Edward Snowden*. January 20, 2017. <https://petitions.whitehouse.gov/petition/pardon-edward-snowden>.

²²⁴ Rhodan, M. (2015). White House Responds to Petition Urging Obama to Pardon Edward Snowden. TIME, July 28, 2015. <https://time.com/3974713/white-house-edward-snowden-petition/>.

транспарентности и глобалној стабилности објављивањем докумената америчког програма надзора.²²⁵

Напорима америчке владе да се осуде поступци Едварда Сноудена и покрене његово кривично гоњење, придружила се и демократски сенатор Диана Фајнштајн (Dianne Emiel Feinstein) која је сматрала да Сноуден није узбуњивач јавности, већ особа која је прекршила заклетву и на тај начин починила издају.²²⁶

Након Хонк-Конга, Едвард Сноуден се нашао у Русији на московском аеродрому. Амерички државни секретар Џон Кери (John Kerry) је том приликом изјавио да би било врло разочаравајуће уколико руска страна не испоручи Едварда Сноудена америчким властима. Кери је такође додао да, иако Сједињене Америчке Државе и Русија немају стандардни уговор о изручивању, али прихватиће и уколико Русија протера Сноудена са своје територије, како би се суочио са оптужбама у Сједињеним Америчким Државама. Руски председник Владимир Путин потврдио је, након неколико сати од изјаве Џона Керија, да је Сноуден био на московском аеродрому 'Шереметјево', али како није починио ниједан злочин на територији Русије неће бити задржан од стране руских власти.²²⁷ Едвард Сноуден је након проведених 39 дана на аеродрому у Москви, добио привремени азил у трајању од годину дана који му је омогућио живот и путовање на територији Русије.²²⁸

²²⁵ Bloomberg News (2014) "Snowden Nominated by Norwegian Lawmakers for Nobel Peace Prize", [online], Newsmax, 29 January 2014. <https://www.newsmax.com/newsfront/snowden-nominted-nobel-prize/2014/01/29/id/549622/>.

²²⁶ Herb, J. & Sink, J. (2013). "Sen. Feinstein calls Snowden NSA leaks an act of treason". The HILL, 06, October, 2013. <https://thehill.com/policy/defense/304573-sen-feinstein-snowdens-leaks-are-treason>.

²²⁷ Ross, B., Radia, K., Chuchmach, M. & Hill, A.M. (2013) "Putin Defies U.S. on Snowden Extradition" [online], ABC News, 25, June 2013. <http://abcnews.go.com/Blotter/edward-snowden-show-2nd-cuba-flight-russia-fires/story?id=19480761>.

²²⁸ RT News (2013). "Snowden granted 1-year asylum in Russia, leaves airport" [online], RT News 1 August, 2013. <https://www.rt.com/news/snowden-entry-papers-russia-902/>.



Слика 24. Твитер налог Едварда Сноудена²²⁹

На свом Твитер налогу Едвард Сноуден је написао: „Некада сам радио за владу. Сада радим за јавност. Директор „@FreedomofPress“. Такође, Едвард Сноуден на свом Твитер налогу прати само један профил „NSA“, Америчку Националну Агенцију за Безбедност.

Политичари, широм Европе, су различито реаговали на ову аферу. Тадашњи Премијер Велике Британије, Дејвид Камерун (David Cameron) позвао је новине да престану са објављивањем датотека НСА, како не би били суочени са владиним акцијама.²³⁰ Крајем 2013. године појавиле су се информације о томе да је прислушкиван и телефон немачке канцеларке Ангеле Меркел (Angela Merkel) и да је станица за преслушавање управљана из амбаседе Сједињених Држава у Немачкој. Нацрт извештаја који је објавио одбор Европског парламента, садржао је налазе шестомесечне истраге везано за овај скандал и указивањем на последице које се могу одразити на европске

²²⁹ https://i.cbc.ca/1.3248794.1443547819!/fileImage/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/16x9_780/snowden-joins-twitter.jpg.

²³⁰ Watt, N. (2013). "David Cameron makes veiled threat to media over NSA and GCHQ leaks" [online], The Guardian, October, 2013. <http://www.theguardian.com/world/2013/oct/28/david-cameron-nsa-threat-newspapers-guardian-snowden>.

грађане. Такође су додали да се борба против тероризма не може да правда тајним и илегалним програмима масовног надзора.²³¹

Едвард Сноуден и данас живи у Русији, како каже, помирио се са чињеницом да ће можда ту живети до краја свог живота. Издао је мемоаре, оженио се својом партнерком Линзи Милс (Linzi Mills) и углавном зарађује за живот држећи предавања студентима. Посвећено му је десетине књига, а снимљен је и документарни филм, који је награђен „Оскаром”. Едвард Сноуден је једном приликом изјавио да захваљујући његовим открићима, он данас живи у бољем, слободнијем и сигурнијем свету.²³²

4.7.2. Афера Викиликс

Џулијан Асанж (Julian Assange) предложио је, још 2010. године, Хилари Клинтон (Hillary Clinton) да поднесе оставку након што је његова организација „Викиликс” (WikiLeaks) показала њену умешаност у шпијунирање страних дипломата, након увида у 33.000 хакованих мејлова Демократског Националног комитета.

Међутим, прво јавно помињање Викиликса о амбицији Хилари Клинтон и њеним плановима за „освајање“ Беле куће дошло је од особе рођене у Немачкој, познате као Ким Шмитц (Kim Schmidt). Ким је до 2005 године хапшен више пута када је легално променио презиме у „Дотком“ (Dotcom).²³³

²³¹ Sinico, S. (2014). “EU report reveals massive scope of secret NSA surveillance” [online], DW, January, 2014. <http://www.dw.de/eu-report-reveals-massive-scope-of-secret-nsa-surveillance/a-17352243>.

²³² <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2019/sep/13/edward-snowden-interview-whistleblowing-russia-ai-permanent-record>.

²³³ The Kim Dotcom Theory (2016). https://www.rushlimbaugh.com/daily/2016/10/28/the_kim_dotcom_theory/.



Слика 25. Објава Ким Доткома у вези Хилари Клинтон²³⁴

Ким је на свом Твитер налогу поставио следећи садржај: „Знам где се налази обрисана е-пошта Хилари Клинтон и знам како да дођем легално до њих @TGowdySC @seanhannity @realDonaldTrump. 100% истинит ретвит.“

Ново име „Ким Дотком“ омаж је технологији која га је учинила милионером. Дотком је од 2012. године на Новом Зеланду, где се бори против изручења Сједињеним Државама, под оптужбом која се односи на наводно кршење ауторских права, рекетирање, прање новца и преваре од стране његовог онлајн сервиса за размену датотека „Мегауплоад“ (Megaupload).

Дотком и Асанж креирали су политичку алијансу, а 2014. године су заједно са новинаром Гленом Гринвалдом (Glenn Greenwald) и Едвардом Сноуденом (Edward Snowden), оформили „покрет свих звезда за слободу интернета,“ како их је тада назвао Ленокс Самјуелс (Lennox Samuels), познати писац и уредник.

Асанж је остао унутар еквадорске амбасаде, након објављивања компромитујућих материјала, због страха да ће у Сједињеним Државама бити кривично оптужен због објављивања америчких тајни, и података о коришћењу приватних сервера е-поште од стране Хилари Клинтон, док је била државна секретарка.²³⁵

²³⁴ https://www.rushlimbaugh.com/daily/2016/10/28/the_kim_dotcom_theory/.

²³⁵ Siegel, J. (2017). The Origin of Julian Assange's War on Hillary Clinton. <https://www.thedailybeast.com/the-origin-of-julian-assanges-war-on-hillary-clinton>.



Слика 26. Твитер налог Џулијана Асанжа, са веб локацијом „Викиликса”²³⁶

Џулијан Асанж је средином 2019. године ухапшен и у Лондону чека изручење за Сједињене Државе где га оптужују за шпијунажу.²³⁷ Едвард Сноуден је изјавио да хапшење Џулијана Асанжа, представља велики удар на слободу медија иако његови неистомишљеници славе.²³⁸

²³⁶ <https://steemit.com/wikileaks/@caitlinjohnstone/wikileaks-has-published-leaks-on-trump-admin-and-russia-and-are-seeking-more>.

²³⁷ Politika (2019). Asanž pred sudom u Londonu delovao utučeno i zbunjeno, 21 oktobar 2019. <http://www.politika.rs/sr/clanak/440262/Svet/Asanz-pred-sudom-u-Londonu-delovao-utuceno-i-zbunjeno>.

²³⁸ Politika (2019). Snouden: Hapšenje Asanza mračan trenutak za slobodu štampe, 11 april 2019. <http://www.politika.rs/sr/clanak/427181/Snouden-Hapsenje-Asanza-mracan-trenutak-za-slobodu-stampe>.



Слика 27. Хапшење Џулијана Асанжа²³⁹

4.7.3. Афера „Ким Дотком“

Веб сајт за хостинг датотека „Мегауpload“ креирао је Ким Шмит или „Дотком“ још пре 15 година. Међутим, овај сајт, који је до 2012. године био један од најпопуларнијих запленио је ФБИ. Ким Дотком и његови сарадници оптужени су за различита кривична дела, укључујући кршење ауторских права, преваре и прање новца, као и за штету нанету власницима аудио и видео садржаја. Свеукупно је процењено да је укупна штета виша од пола милијарде долара.

Дотком је више пута изјављивао да је цео случај покушај владе САД-а да још више омета „слободу на интернету.“ Његов правни тим тврди, да се крајњи корисници не могу кривити за било какву повреду ауторских права. Многе његове присталице сагласне су да оптужбе које терете Доткома представљају врло опасан преседан – између осталог и за интернет пословање.²⁴⁰

²³⁹ http://www.novosti.rs/upload/thumbs/images/2019/04/11/asanyz-hapse_620x0.jpg.

²⁴⁰ RT News (2019). Kim Dotcom affair: Why should we care about his possible extradition to the US? <https://www.rt.com/news/461547-kim-dotcom-us-extradition/>.

Када је од 60.000 мејлова на серверу Хилари Клинтон обрисано више од половине, она је тврдила да се ти мејлови никога не тичу и да су углавном имали за тематику јогу и организацију венчања њене ћерке. Међутим, Ким Дотком, је тврдио другачије и рекао је да зна где се налази 33.000 обрисаних мејлова. Дотком је нагласио да се мејлови налазе у рукама Агенције за националну безбедност и чак је свима који су били заинтересовани за садржај обрисане е-поште давао подршку и савете како доћи до њих. Многи су тада постали свесни, а међу њима и ФБИ, да је Хилари очигледно имала разлога да уклони е-пошту, а да иако их је обрисала са свог налога, није их могла обрисати и са сервера, тако да су они и даље „тамо негде”.

У овој афери, у једном тренутку, покушали су да оптуже Русију за хакерски напад. Владимир Путин није реаговао на лажне оптужбе. Асанж, а пре свега Дотком, имају највеће заслуге, што је јавност упозната са садржајем обрисане електронске поште Хилари Клинтон. Асанж је у једном тренутку изјавио, да свакодневно, захваљујући Доткому, долази до обрисаних докумената и да мисли да ће Хилари бити ухапшена у најкраћем временском року. Такође је додао да није добијао од Русије никакве информације, везане за ову аферу.²⁴¹

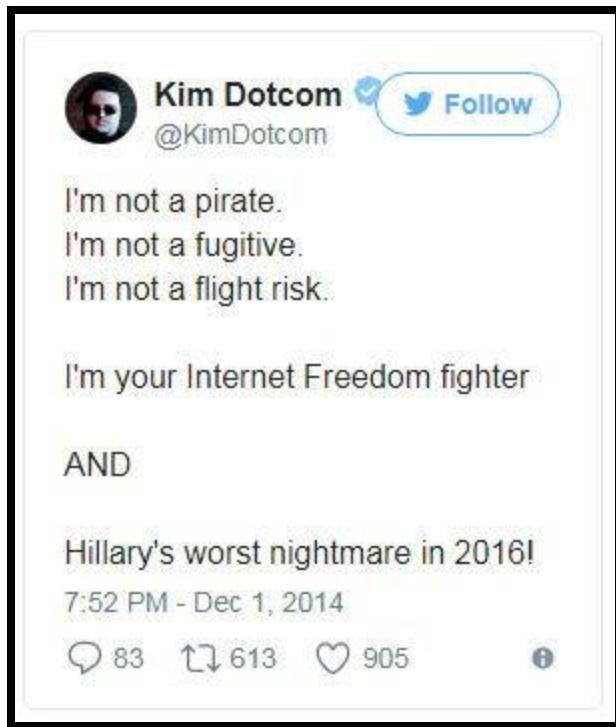
²⁴¹ The Kim Dotcom Theory (2016). https://www.rushlimbaugh.com/daily/2016/10/28/the_kim_dotcom_theory/.



Слика 28. Твитер налог Ким Доткома

На свом Твитер налогу Ким Дотком поставља питање: „Да ли сте знали да је 3.7 милиона твитер пратилаца @HillaryClinton лажно?“²⁴²

²⁴² <https://pics.me.me/did-you-know-that-3-7-million-twitter-kim-dotcom-followers-6021379.png>.



Слика 29. Објава на Твитер налогу Ким Доткома децембар 2014.

На налогу пише: „Ја нисам пират. Ја нисам бегунац. Ја нисам ризик летења. Ја сам ваш борац за слободу интернета И Хиларина најгора ноћна мора у 2016!“²⁴³

²⁴³ <https://pbs.twimg.com/media/DGMDnTCUwAET6Nv.jpg>.

ГЛАВА V: РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЊИХОВА АНАЛИЗА

Предмет истраживања докторске тезе концентрисан је на истраживање одвијања савремене дипломатије посредством нових медија. Емпиријско истраживање базира се на утврђивању и анализи ставова испитаника у вези са разноврсним облицима активности дипломата на друштвеним мрежама. За тестирање постављених хипотеза утврђиване су узрочно-последичне везе одабраних варијабли. Циљ истраживања био је сконцентрисан на приказ добијених одговора испитаника, приказивање њихових ставова и утврђивање параметара који су важни за доказивање или оповргавање постављених хипотеза.

У циљу прикупљања података спроведено је анкетирање испитаника путем електронски прослеђеног упитника. Анкетирање није тражило идентификацију испитаника, јер анонимност позитивно утиче на добијање поузданих ставова испитаника. У првом делу упитника су питања о личним подацима испитаника (пол, године старости, место пребивалишта, стручна спрема, врста запослења и степен познавања појма дигитална дипломатија). У другом делу упитника тражило се од испитаника да изразе своје ставове на основу постављених питања затвореног типа. Испитаницима су понуђени одговори ранжирани на основу Ликертове скале од 1. У потпуности се не слажем до 5. У потпуности се слажем. За обраду резултата анкетног истраживања коришћен је *IBM SPSS* софтвер за обраду података у области друштвених наука. Одговори су обрађени применом дескриптивне статистике, компаративне методе и корелационе анализе.

За потребе овог истраживања припремљен је посебан упитник који је прослеђен електронским путем на 420 мејл адреса. За финалну обраду одабрано је укупно 385 исправних упитника.

Добијени резултати приказани су текстуално, табеларно и графички.

5.1. Демографски подаци:

Табела 2. Приказ испитаника у односу на пол

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muski	183	47.5	47.5	47.5
Zenski	202	52.5	52.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Табела 2. показује да је у испитивању учествовало укупно 385 испитаника, од тога 183 су особе мушког пола и 202 су особе женског пола.

M=1.52; Mod=2; SD=.500.

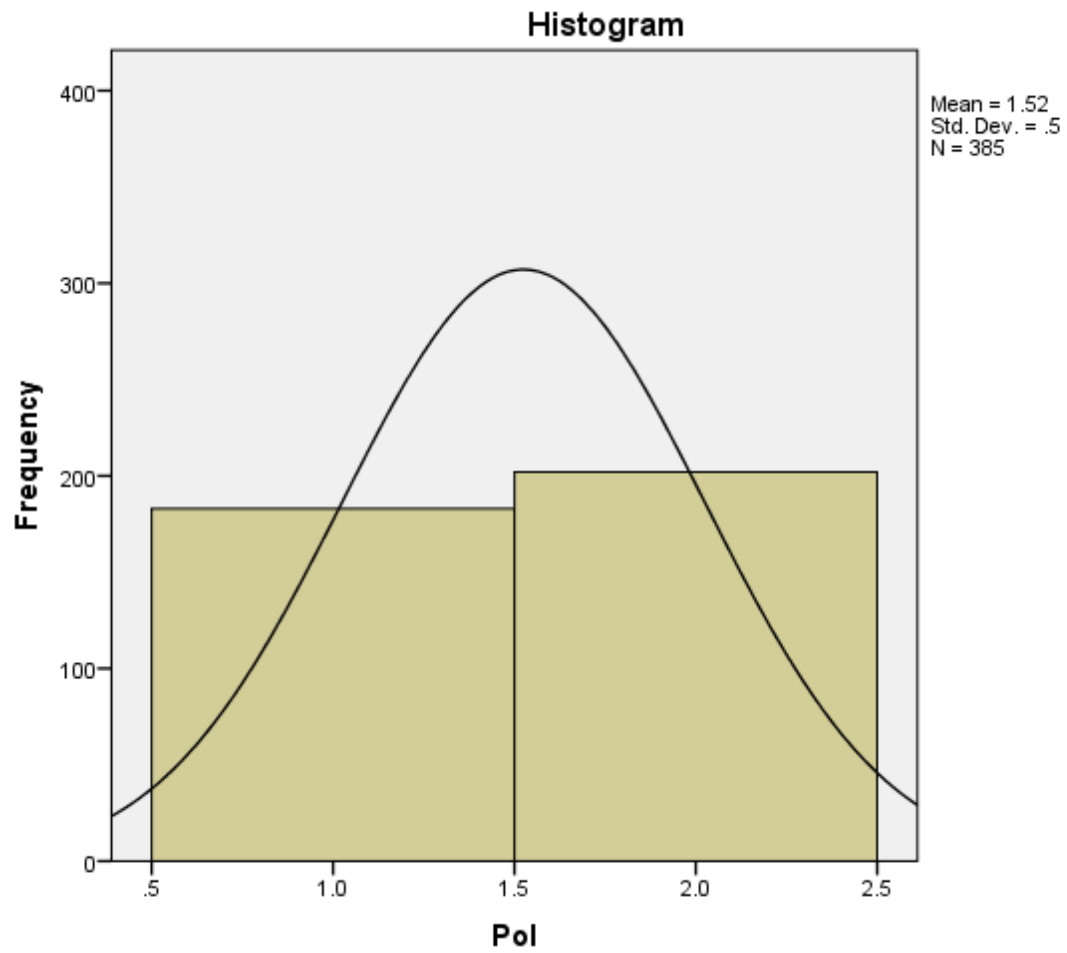


График 1. Графички приказ испитаника у односу на пол

Табела 3. Приказ испитаника у односу на старосну структуру

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	48	12.5	12.5	12.5
26-35	46	11.9	11.9	24.4
36-45	177	46.0	46.0	70.4
46-55	84	21.8	21.8	92.2
56-65	30	7.8	7.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.01; Mod=3; SD=1.073.

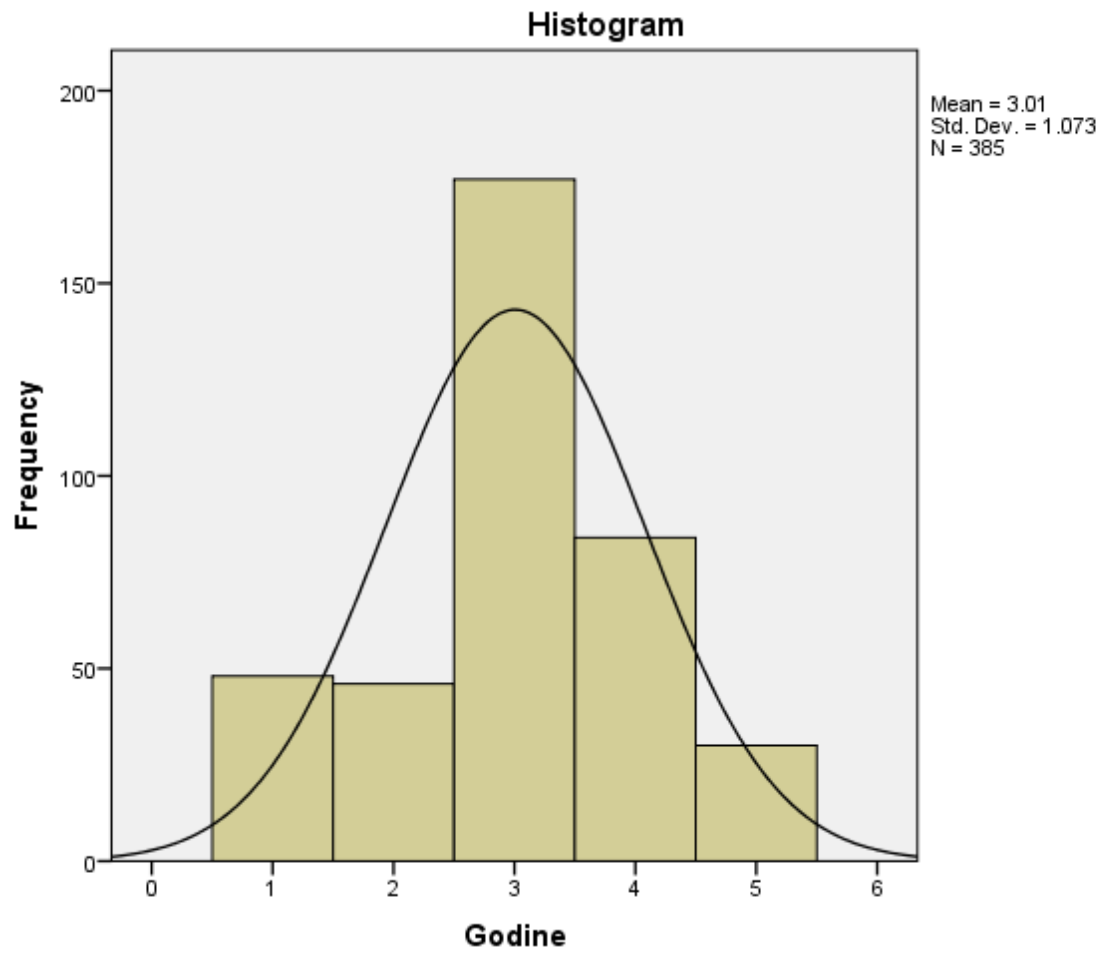


График 2. Графички приказ испитаника у односу на старосну структуру

Табела 4. Приказ испитаника у односу на место пребивалишта

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Selo	56	14.5	14.5	14.5
Prigradsko naselje	55	14.3	14.3	28.8
Grad	274	71.2	71.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=2.57; Mod=3; SD=.733.

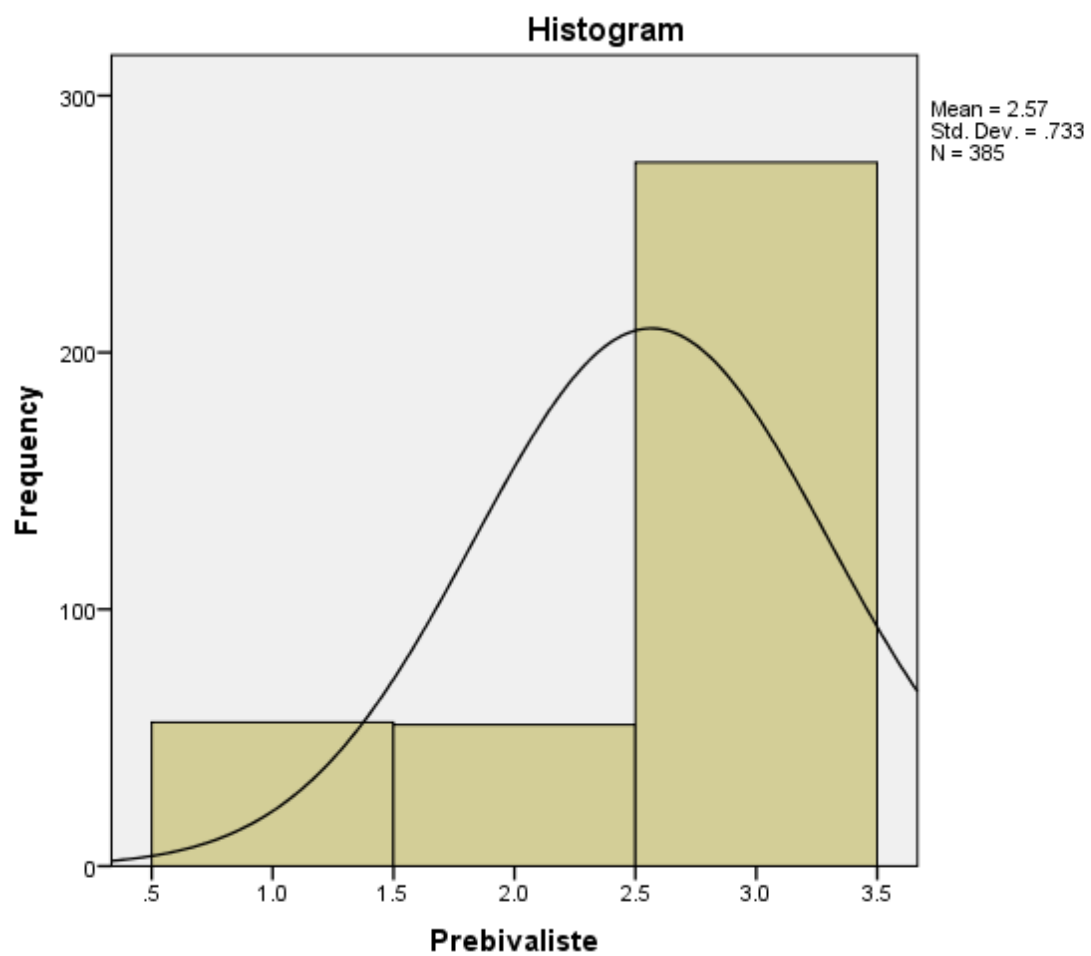


График 3. Графички приказ испитаника у односу на место пребивалишта

Табела 5. Приказ испитаника у односу на место запослења

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nezaposlen	47	12.2	12.2	12.2
Zaposlen u javnoj upravi	99	25.7	25.7	37.9
Zaposlen u privatnom sektoru	101	26.2	26.2	64.2
Zaposlen u nevladinom sektoru	69	17.9	17.9	82.1
Drugo	69	17.9	17.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.04; Mod=3; SD=1.282.

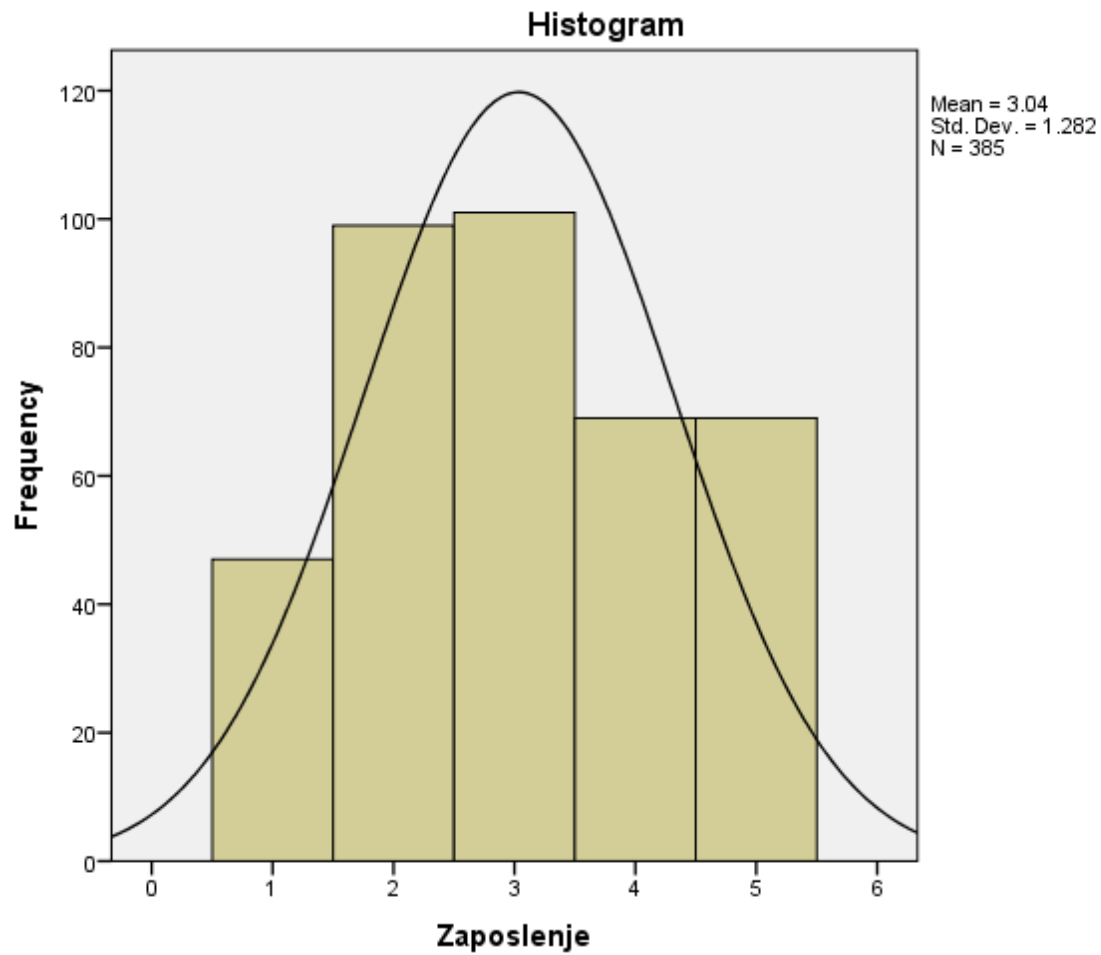


График 4. Графички приказ испитаника у односу на место запослења

Табела 6. Приказ испитаника у односу на степен образовања

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Srednja skola	72	18.7	18.7	18.7
Visa skola	96	24.9	24.9	43.6
Fakultet	160	41.6	41.6	85.2
Master/Doktorat	57	14.8	14.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=2.52; Mod=3; SD=.960.

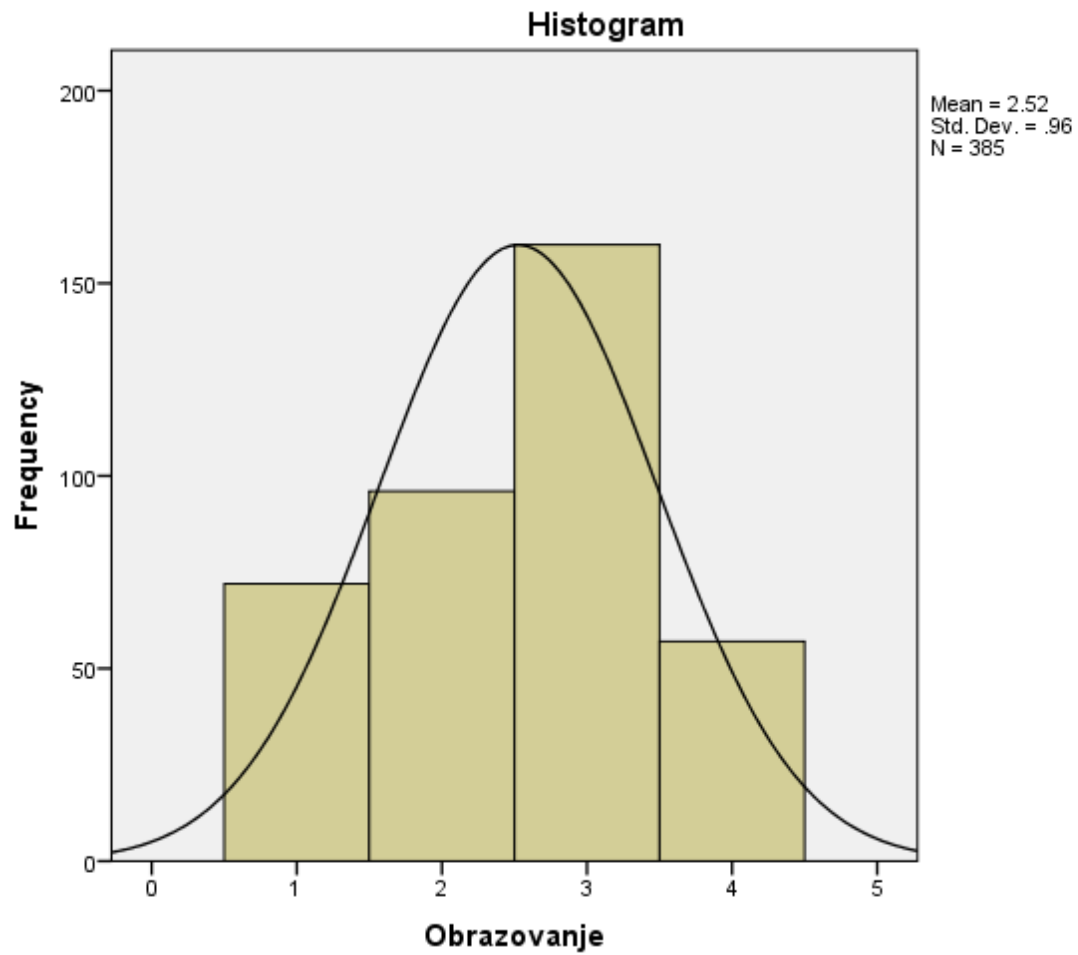


График 5. Графички приказ испитаника у односу на образовање

Табела 7. Одговор испитаника на питање о упознатости с појмом дигитална дипломатија

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vrlo slabo	20	5.2	5.2	5.2
Slabo	76	19.7	19.7	24.9
Nisam siguran/a	13	3.4	3.4	28.3
Vrlo dobro	195	50.6	50.6	79.0
Odlicno	81	21.0	21.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.63; Mod=4; SD=1.168.

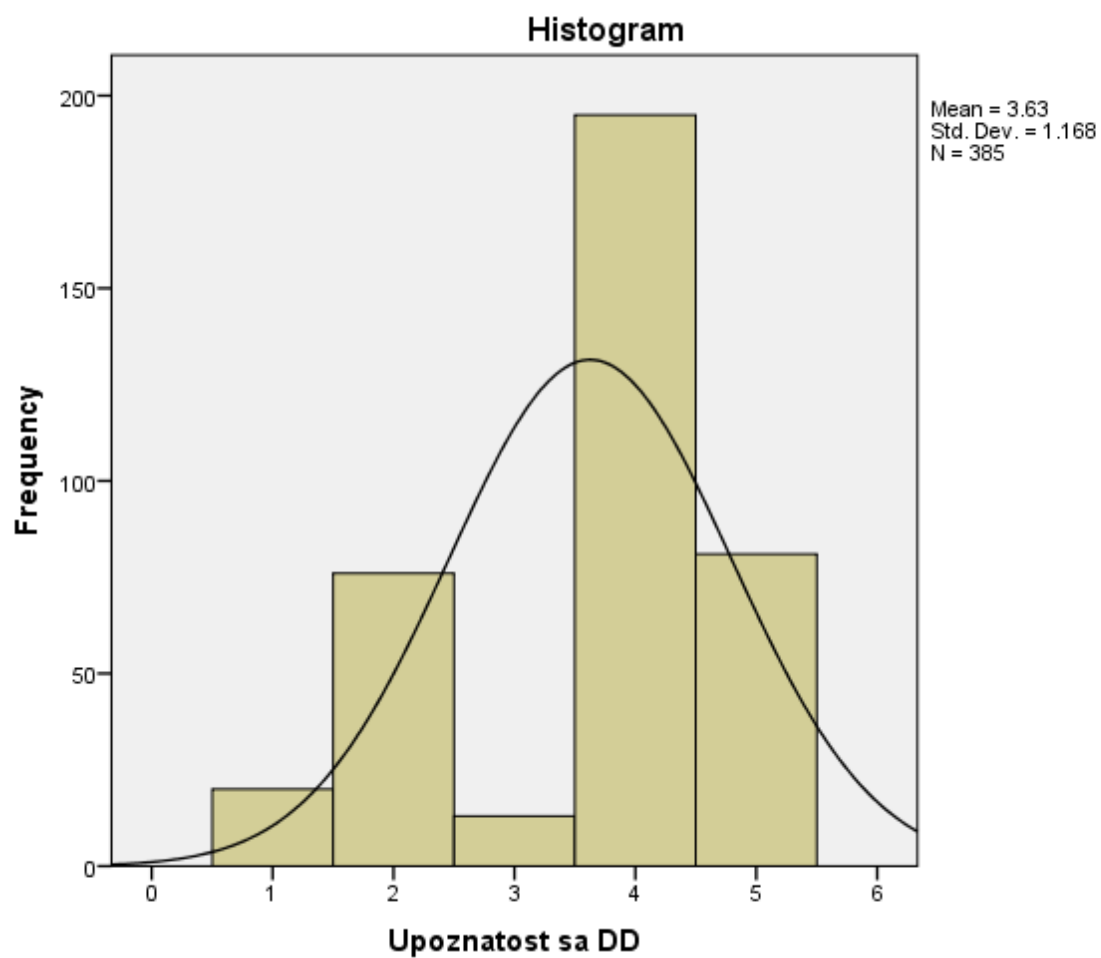


График 6. Графички приказ одговора на питање о упознатости с појмом дигитална дипломатија

5.2. Испитивање ставова испитаника

1. (ST1) Да ли се слажете са тврдњом да су савремене информационо комуникационе технологије неопходне за функционисање дипломатије и варијабле?

Табела 8. Став испитаника у вези са тврдњом да су савремене информационо комуникационе технологије неопходне за функционисање дипломатије

ST1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	34	8.8	8.8	8.8
Ne slazem se	38	9.9	9.9	18.7
Ne odlucan/a sam	81	21.0	21.0	39.7
Slazem se	185	48.1	48.1	87.8
U potpunosti se slazem	47	12.2	12.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.45; Mod=4; SD=1.105.

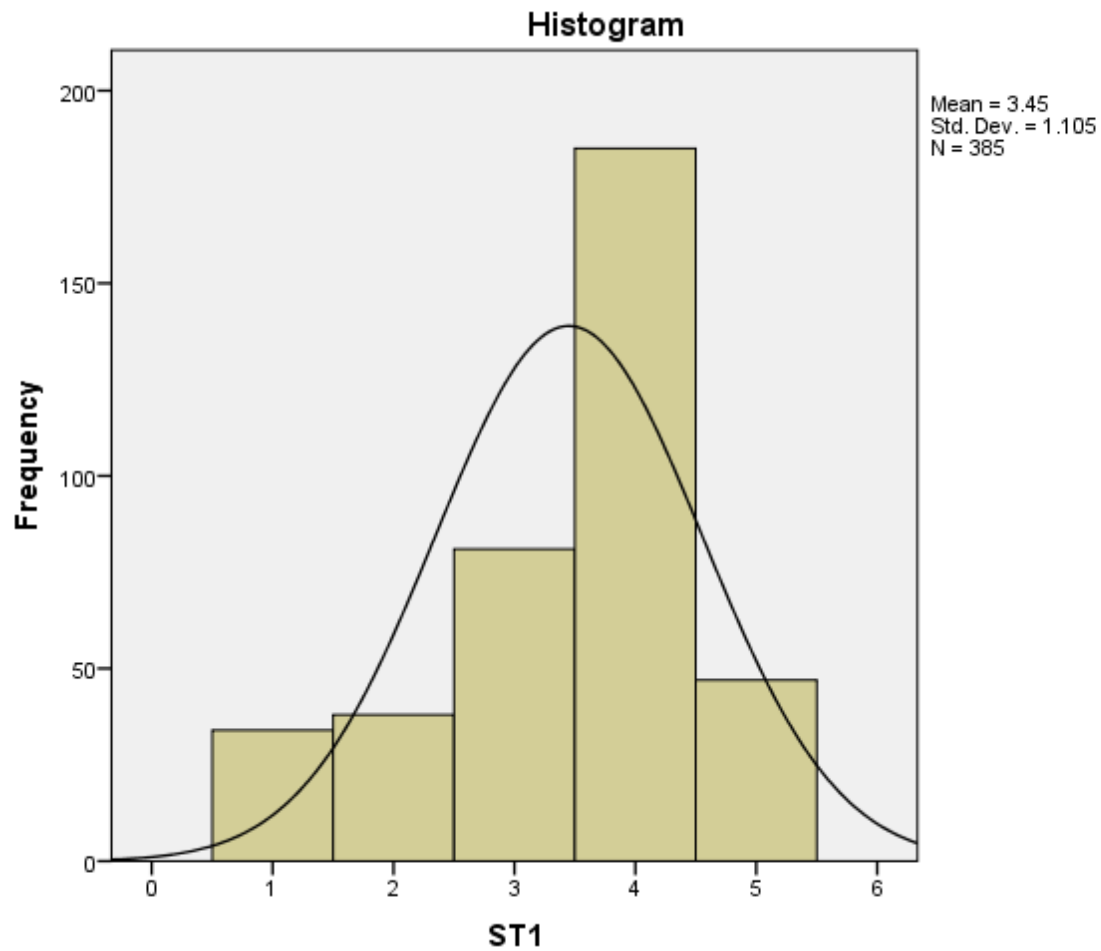


График 7. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да су савремене информационо комуникационе технологије неопходне за функционисање дипломатије

2. (ST2) Да ли се слажете са тврдњом да се лакше прихватају поруке које дипломате прослеђују путем савремене ИКТ.

Табела 9. Став испитаника у вези са тврдњом да се лакше прихватају поруке које дипломате прослеђују путем савремене ИКТ

ST2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	20	5.2	5.2	5.2
Ne slazem se	48	12.5	12.5	17.7
Ne odlucan/a sam	91	23.6	23.6	41.3
Slazem se	192	49.9	49.9	91.2
U potpunosti se slazem	34	8.8	8.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.45; Mod=4; SD=.994.

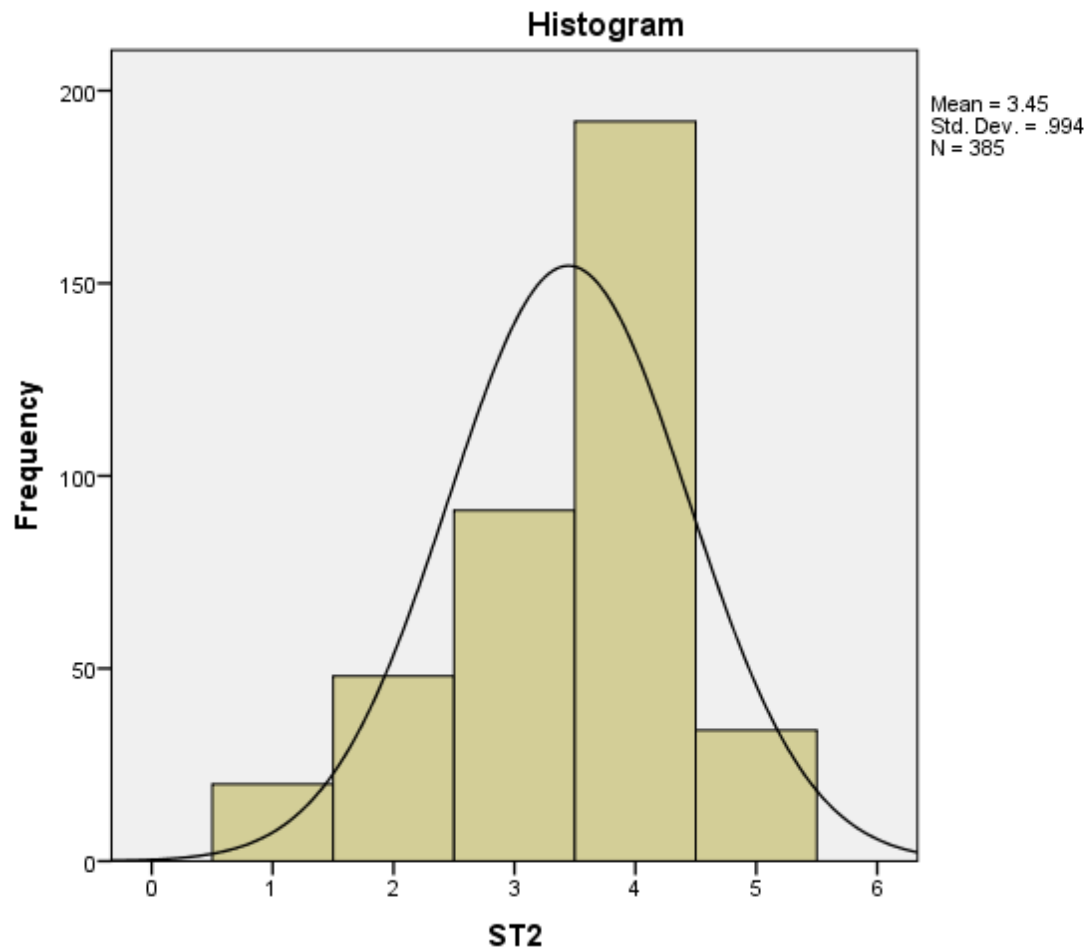


График 8. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да се лакше прихватају поруке које дипломате прослеђују путем савремене ИКТ

3. (ST3) Да ли се слажете са тврдњом да дипломате у своју кампању на друштвеним мрежама треба да укључе промоцију традиције и културних вредности земље, коју представљају?

Табела 10. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломате у своју кампању на друштвеним мрежама треба да укључе промоцију традиције и културних вредности земље, коју представљају

ST3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	13	3.4	3.4	3.4
Ne slazem se	86	22.3	22.3	25.7
Ne odlucan/a sam	85	22.1	22.1	47.8
Slazem se	181	47.0	47.0	94.8
U potpunosti se slazem	20	5.2	5.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.28; Mod=4; SD=.979.

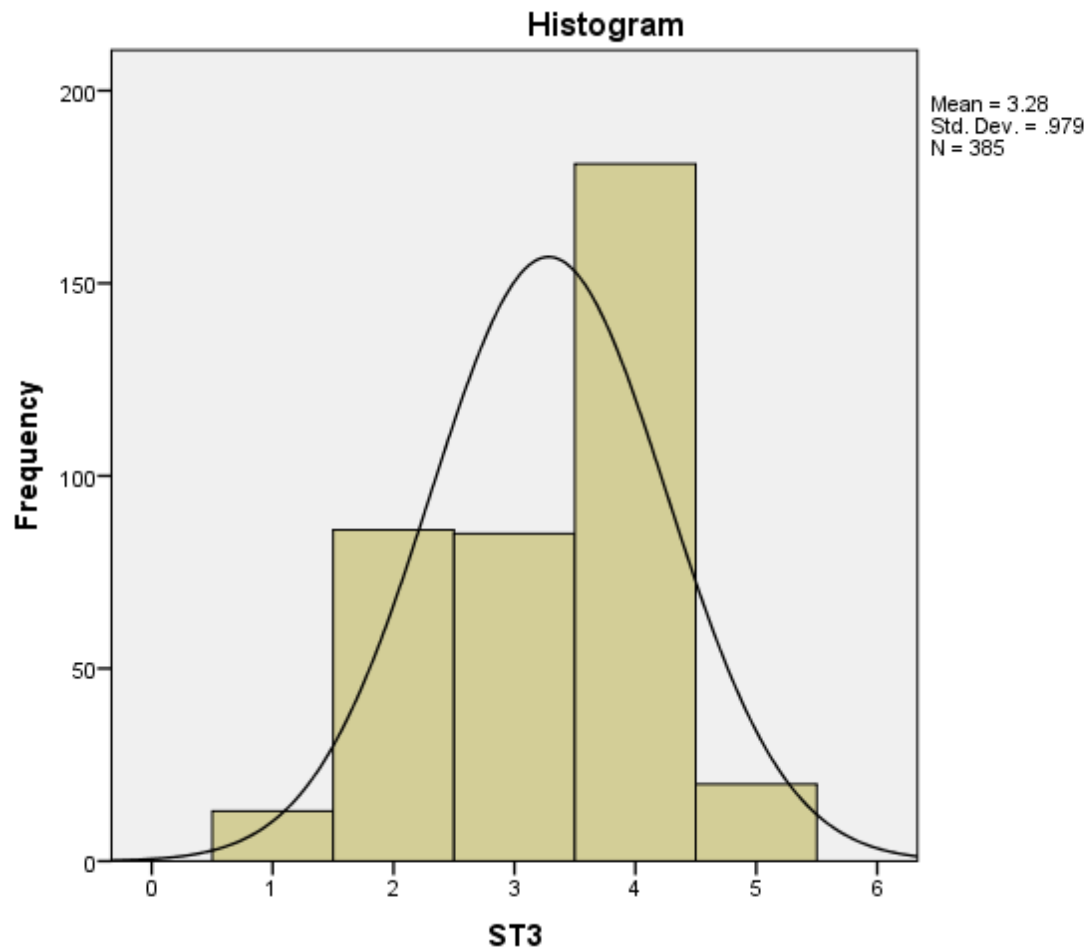


График 9. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломате у своју кампању на друштвеним мрежама треба да укључе промоцију традиције и културних вредности земље, коју представљају

4. (ST4) Да ли се слажете са тврдњом да ће порука коју дипломате прослеђују путем друштвених мрежа, која је обogaћена традиционалним и културним садржајима бити позитивно прихваћена?

Табела 11. Став испитаника у вези са тврдњом да ће порука коју дипломате прослеђују путем друштвених мрежа, која је обogaћена традиционалним и културним садржајима бити позитивно прихваћена

ST4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	33	8.6	8.6	8.6
Ne slazem se	40	10.4	10.4	19.0
Ne odlucan/a sam	93	24.2	24.2	43.1
Slazem se	179	46.5	46.5	89.6
U potpunosti se slazem	40	10.4	10.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.40; Mod=4; SD=1.083.

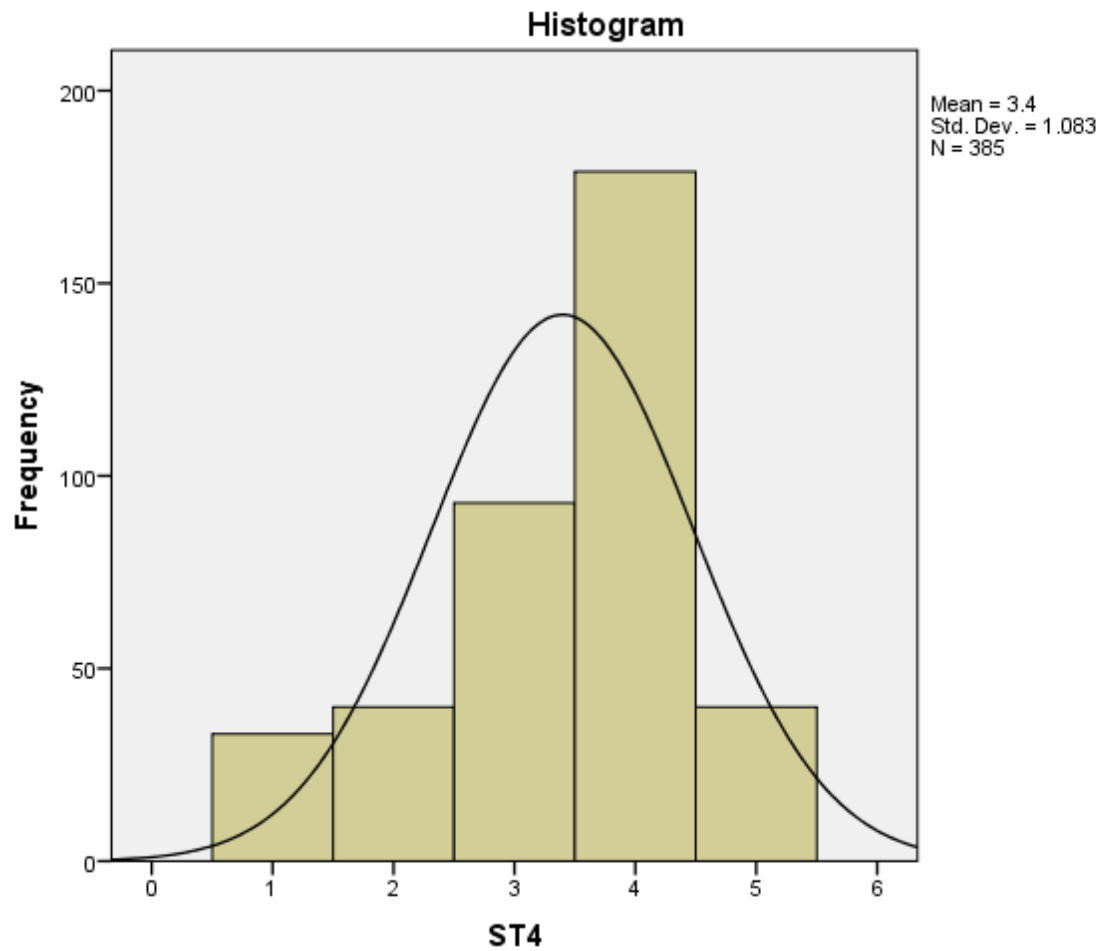


График 10. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да ће порука коју дипломате прослеђују путем друштвених мрежа, која је обogaћена традиционалним и културним садржајима бити позитивно прихваћена

5. (ST5) Да ли се слажете са тврдњом да учешће дипломате на друштвеним мрежама омогућава формирање базе виртуелних пријатеља?

Табела 12. Став испитаника у вези са тврдњом да учешће дипломате на друштвеним мрежама омогућава формирање базе виртуелних пријатеља

ST5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	23	6.0	6.0	6.0
Ne slazem se	50	13.0	13.0	19.0
Ne odlucan/a sam	96	24.9	24.9	43.9
Slazem se	186	48.3	48.3	92.2
U potpunosti se slazem	30	7.8	7.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.39; Mod=4; SD=1.007

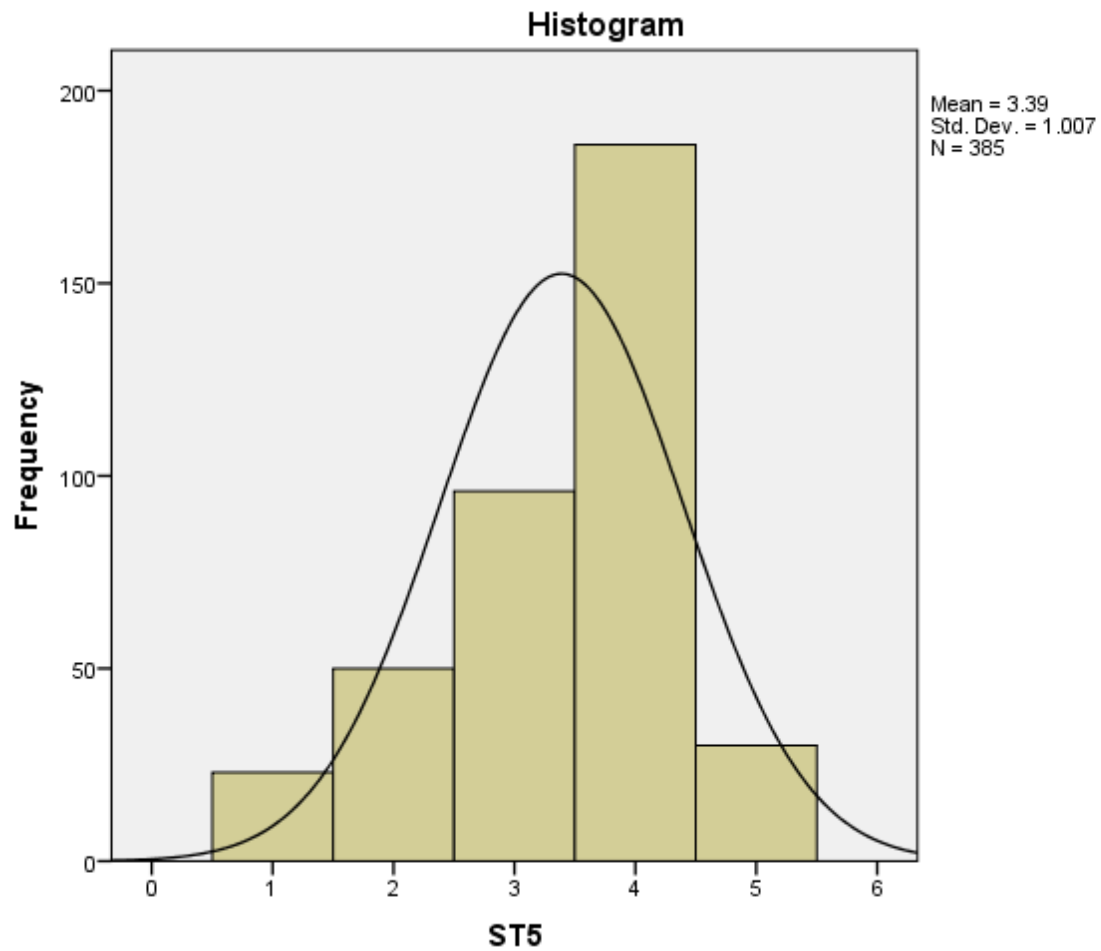


График 11. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да учешће дипломате на друштвеним мрежама омогућава формирање базе виртуелних пријатеља

6. (ST6) Да ли се слажете са тврдњом да уколико је дипломата на друштвеним мрежама препознат као особа од поверења, виртуелна група подржава његове активности?

Табела 13. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата на друштвеним мрежама препознат као особа од поверења, виртуелна група подржава његове активности

ST6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	33	8.6	8.6	8.6
Ne slazem se	40	10.4	10.4	19.0
Ne odlucan/a sam	86	22.3	22.3	41.3
Slazem se	179	46.5	46.5	87.8
U potpunosti se slazem	47	12.2	12.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.43; Mod=4; SD=1.102.

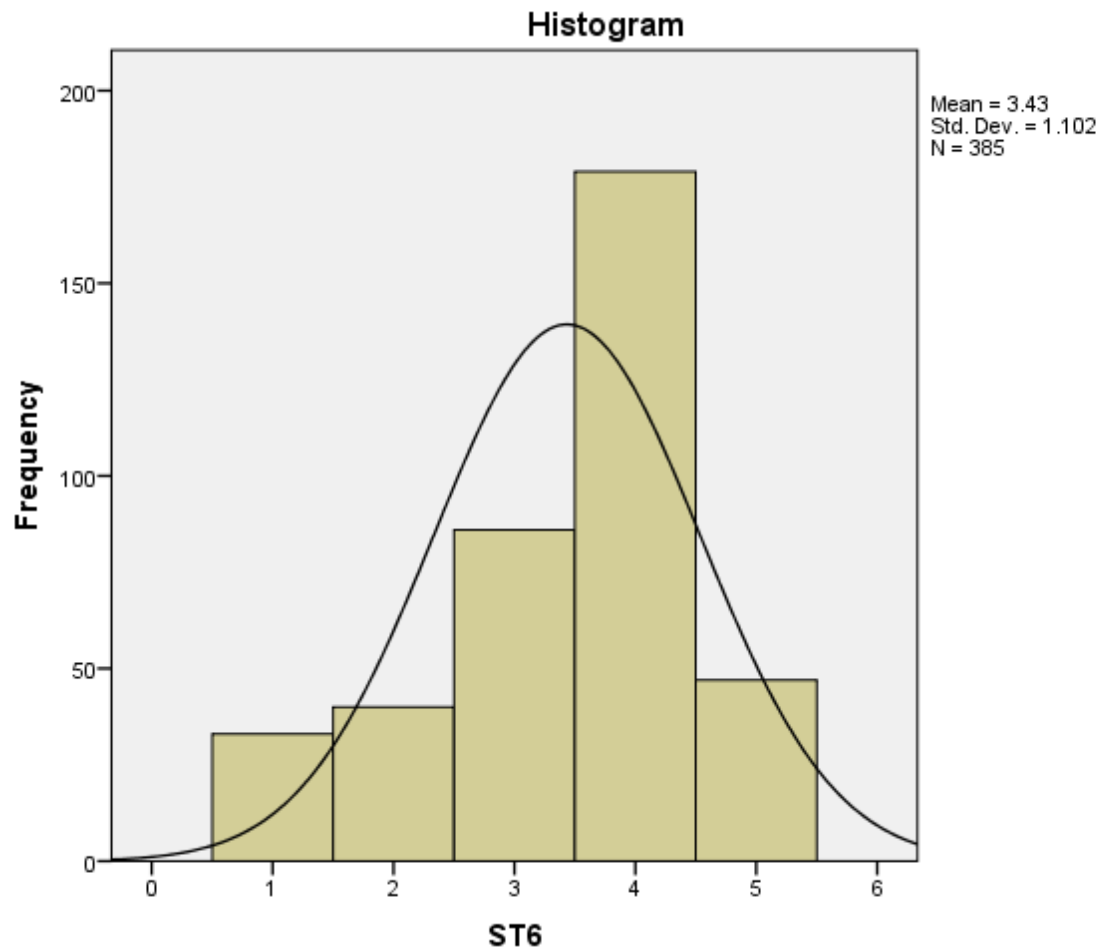


График 12. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата на друштвеним мрежама препознат као особа од поверења, виртуелна група подржава његове активности

7. (ST7) Да ли се слажете са тврдњом да дипломата у својим активностима на друштвеним мрежама треба да се залаже за континуирани мир и просперитет земље домаћина?

Табела 14. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата у својим активностима на друштвеним мрежама треба да се залаже за континуирани мир и просперитет земље домаћина

ST7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	47	12.2	12.2	12.2
Ne slazem se	129	33.5	33.5	45.7
Ne odlucan/a sam	82	21.3	21.3	67.0
Slazem se	97	25.2	25.2	92.2
U potpunosti se slazem	30	7.8	7.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=2,83; Mod=2; SD=1.167.

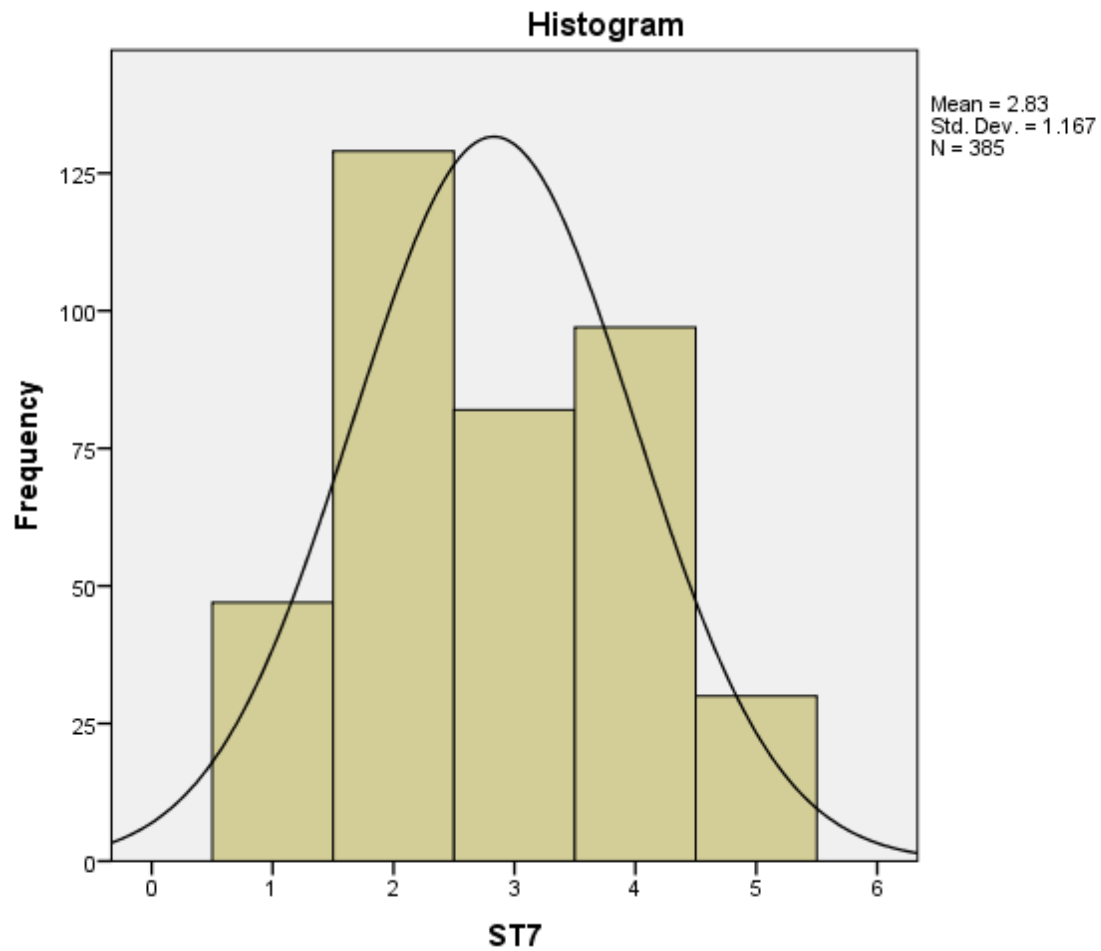


График 13. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломата у својим активностима на друштвеним мрежама треба да се залаже за континуирани мир и просперитет земље домаћина

8. (ST8) Да ли се слажете са тврдњом да јавност лакше прихвата поруку пријатељства земље из које дипломата долази, ако је дипломата препознат као особа која се залаже за мир и прогрес земље домаћина?

Табела 15. Став испитаника у вези са тврдњом да јавност лакше прихвата поруку пријатељства земље из које дипломата долази, ако је дипломата препознат као особа која се залаже за мир и прогрес земље домаћина

ST8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	36	9.4	9.4	9.4
Ne slazem se	37	9.6	9.6	19.0
Ne odlucan/a sam	109	28.3	28.3	47.3
Slazem se	166	43.1	43.1	90.4
U potpunosti se slazem	37	9.6	9.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.34; Mod=4; SD=1.083.

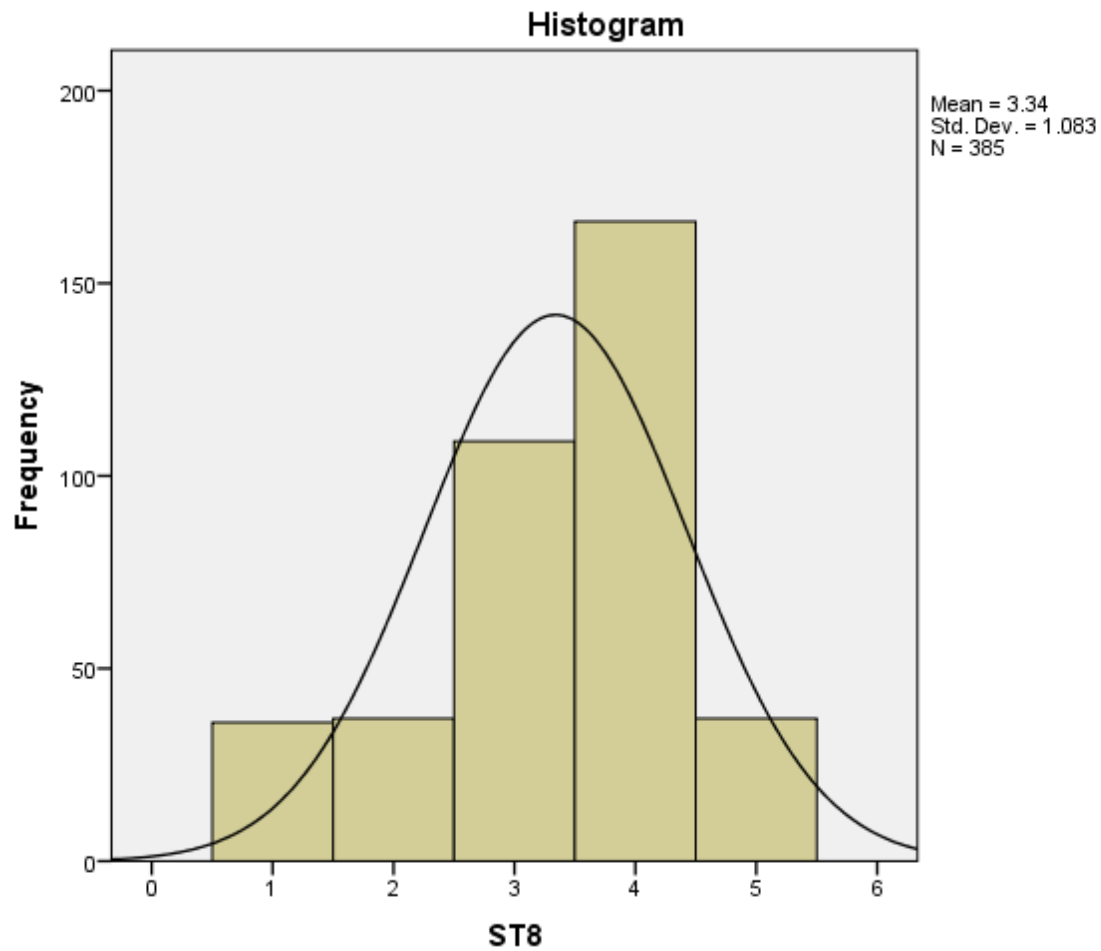


График 14. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом јавност лакше прихвата поруку пријатељства земље из које дипломата долази, ако је дипломата препознат као особа која се залаже за мир и прогрес земље домаћина

9. (ST9) Да ли се слажете са тврдњом да је за разлику од традиционалне дипломатије дигитална дипломатија успешнија јер се на друштвеним мрежама повезује са грађанима?

Табела 16. Став испитаника у вези са тврдњом да је за разлику од традиционалне дипломатије дигитална дипломатија успешнија јер се на друштвеним мрежама повезује са грађанима

ST9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	23	6.0	6.0	6.0
Ne slazem se	43	11.2	11.2	17.1
Ne odlucan/a sam	90	23.4	23.4	40.5
Slazem se	187	48.6	48.6	89.1
U potpunosti se slazem	42	10.9	10.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.47; Mod=4; SD=1.026.

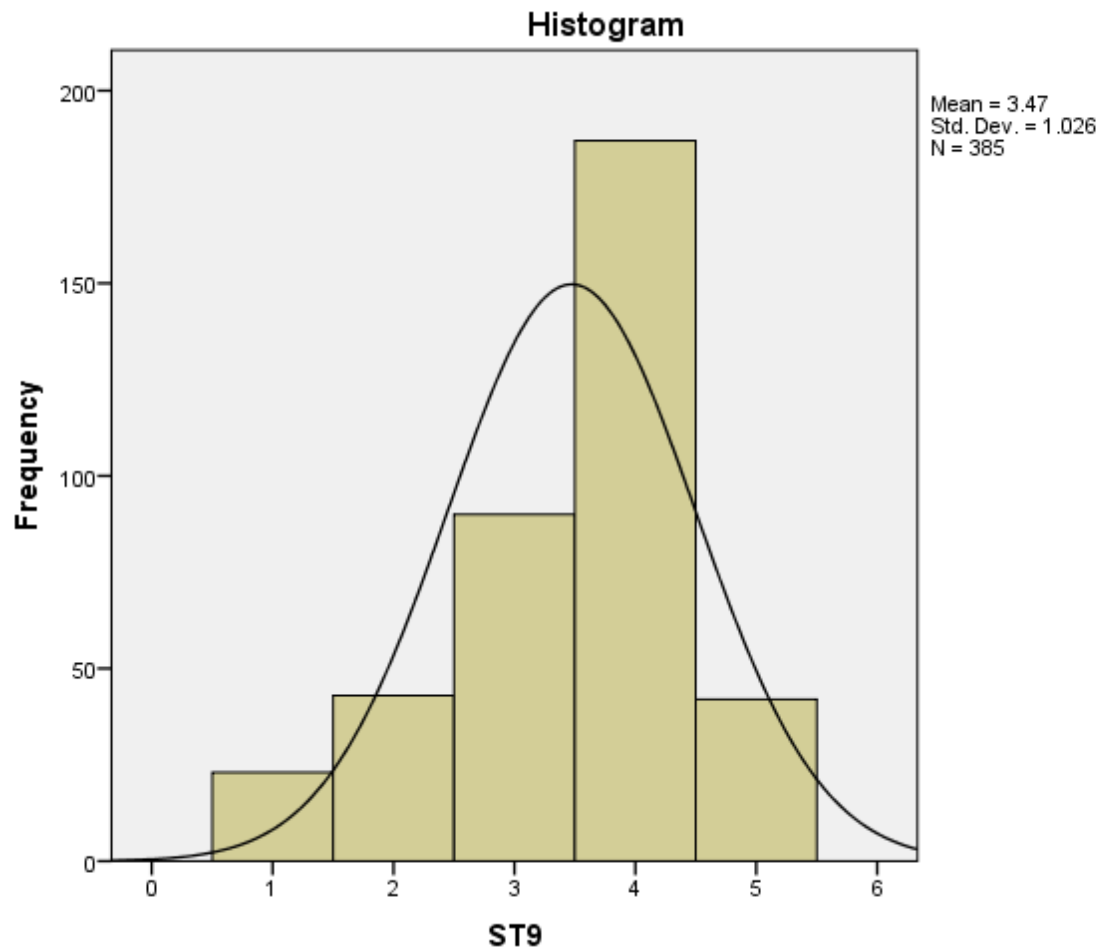


График 15. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да је за разлику од традиционалне дипломатије дигитална дипломатија успешнија јер се на друштвеним мрежама повезује са грађанима

10. (ST10) Да ли се слажете са тврдњом да учешће дипломата на друштвеним мрежама позитивно утиче на креирање имиџа и репутације земље из које дипломата долази?

Табела 17. Став испитаника у вези са тврдњом да учешће дипломата на друштвеним мрежама позитивно утиче на креирање имиџа и репутације земље из које дипломата долази

ST10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	34	8.8	8.8	8.8
Ne slazem se	38	9.9	9.9	18.7
Ne odlucan/a sam	69	17.9	17.9	36.6
Slazem se	185	48.1	48.1	84.7
U potpunosti se slazem	59	15.3	15.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.51; Mod=4; SD=1.134.

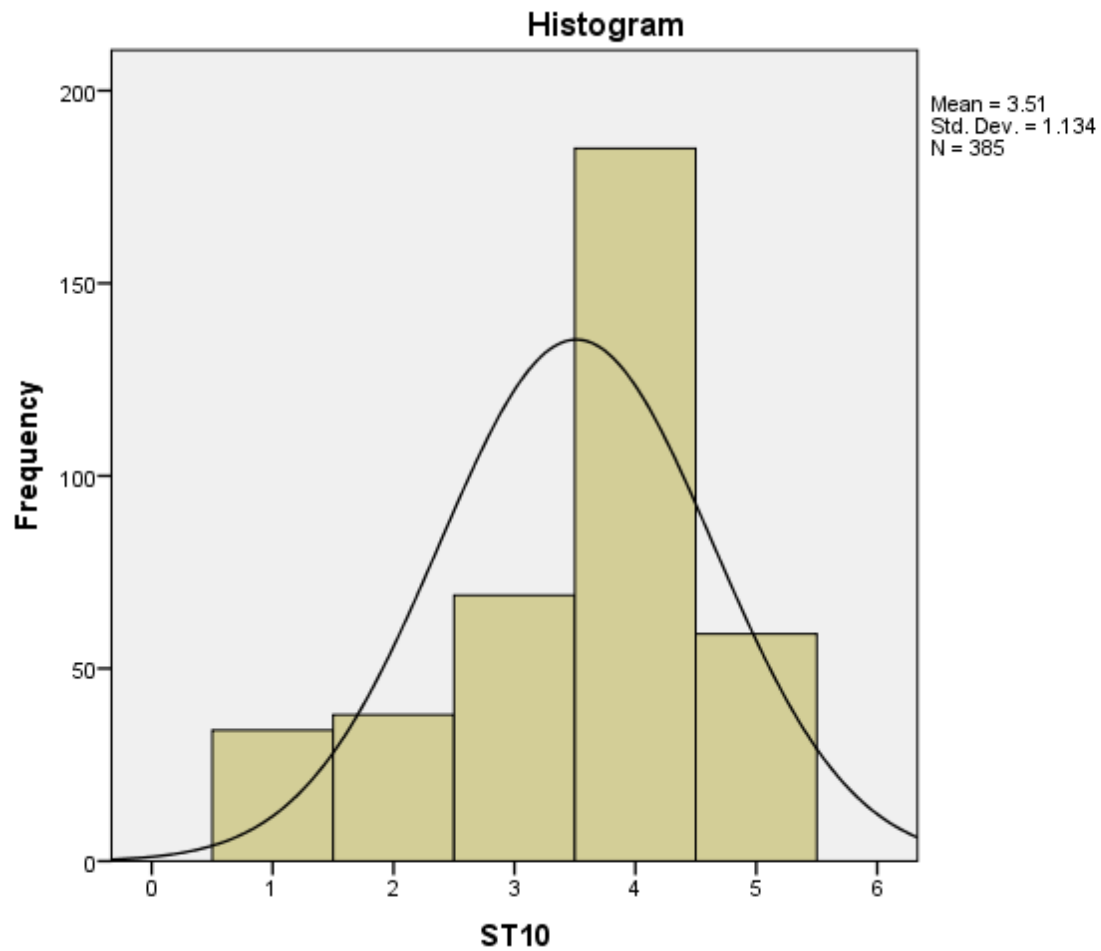


График 16. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да учешће дипломата на друштвеним мрежама позитивно утиче на креирање имиџа и репутације земље из које дипломата долази

11. (ST11) Да ли се слажете са тврдњом да дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу?

Табела 18. Став испитаника у вези са тврдњом да дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу

ST11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	33	8.6	8.6	8.6
Ne slazem se	29	7.5	7.5	16.1
Ne odlucan/a sam	13	3.4	3.4	19.5
Slazem se	100	26.0	26.0	45.5
U potpunosti se slazem	210	54.5	54.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=4.10; Mod=5; SD=1.283.

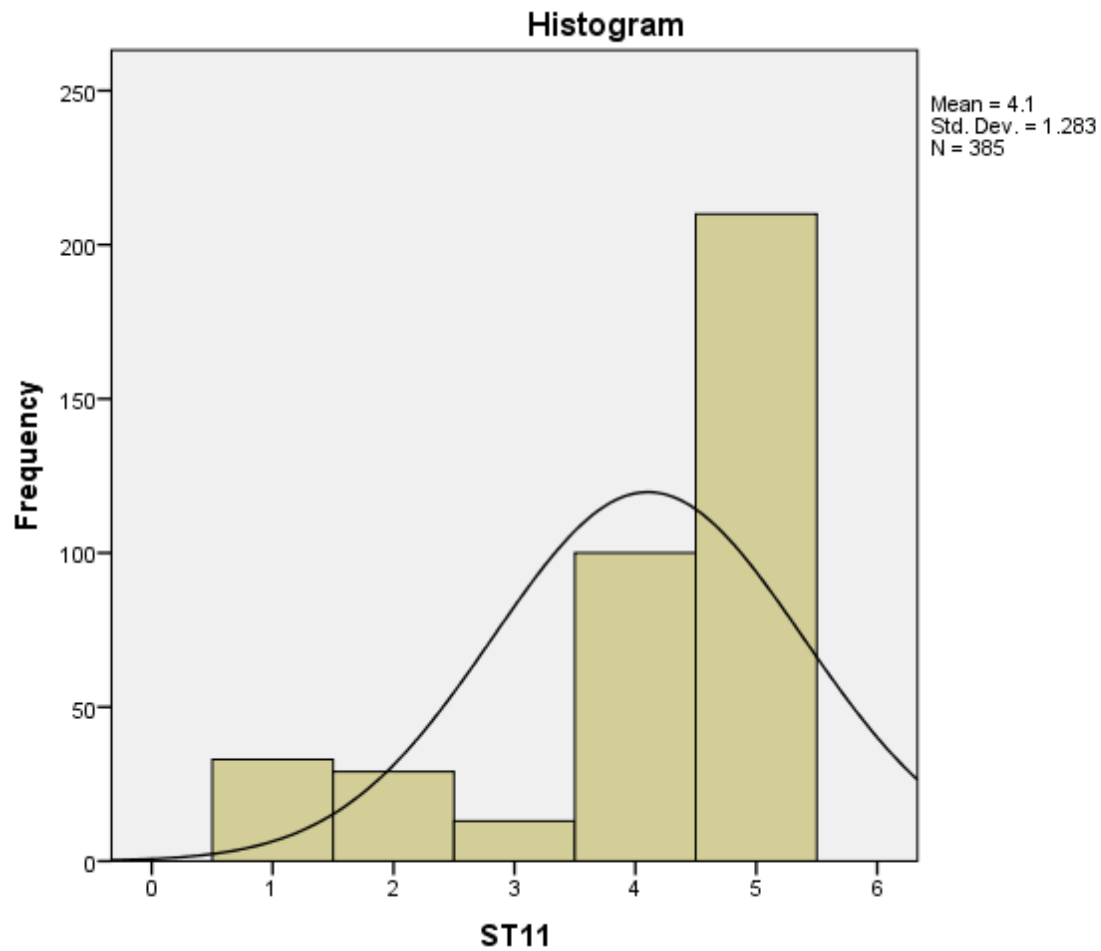


График 17. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу

12. (ST12) Да ли се слажете са тврдњом да се разменом културних вредности на друштвеним мрежама ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости?

Табела 19. Став испитаника у вези са тврдњом да се разменом културних вредности на друштвеним мрежама ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости

ST12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	24	6.2	6.2	6.2
Ne slazem se	21	5.5	5.5	11.7
Ne odlucan/a sam	23	6.0	6.0	17.7
Slazem se	109	28.3	28.3	46.0
U potpunosti se slazem	208	54.0	54.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=4.18; Mod=5; SD=1.161.

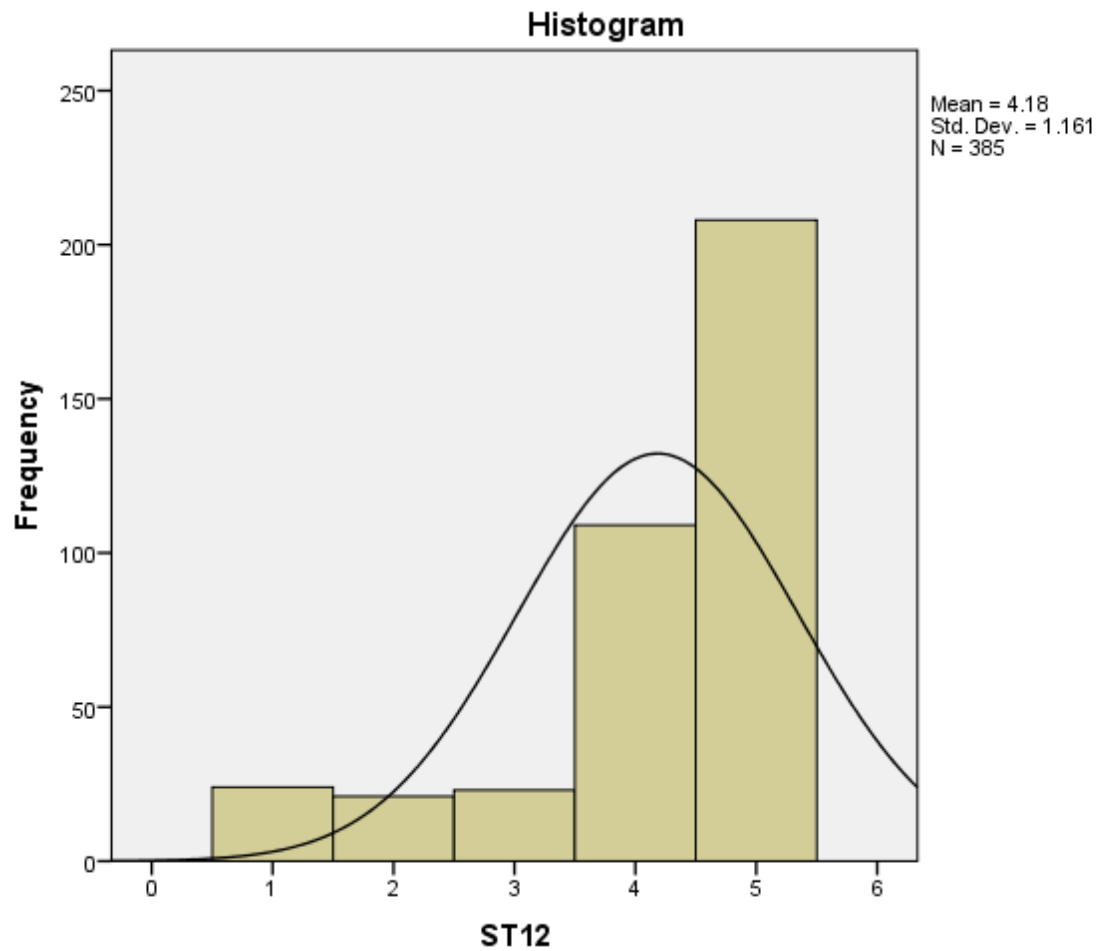


График 18. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да се разменом културних вредности на друштвеним мрежама ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости

13. (ST13) Да ли се слажете са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда су његове/њене дипломатске активности транспарентније?

Табела 20. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда су његове/њене дипломатске активности транспарентније

ST13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	37	9.6	9.6	9.6
Ne slazem se	87	22.6	22.6	32.2
Ne odlucan/a sam	77	20.0	20.0	52.2
Slazem se	184	47.8	47.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.06; Mod=4; SD=1.043.

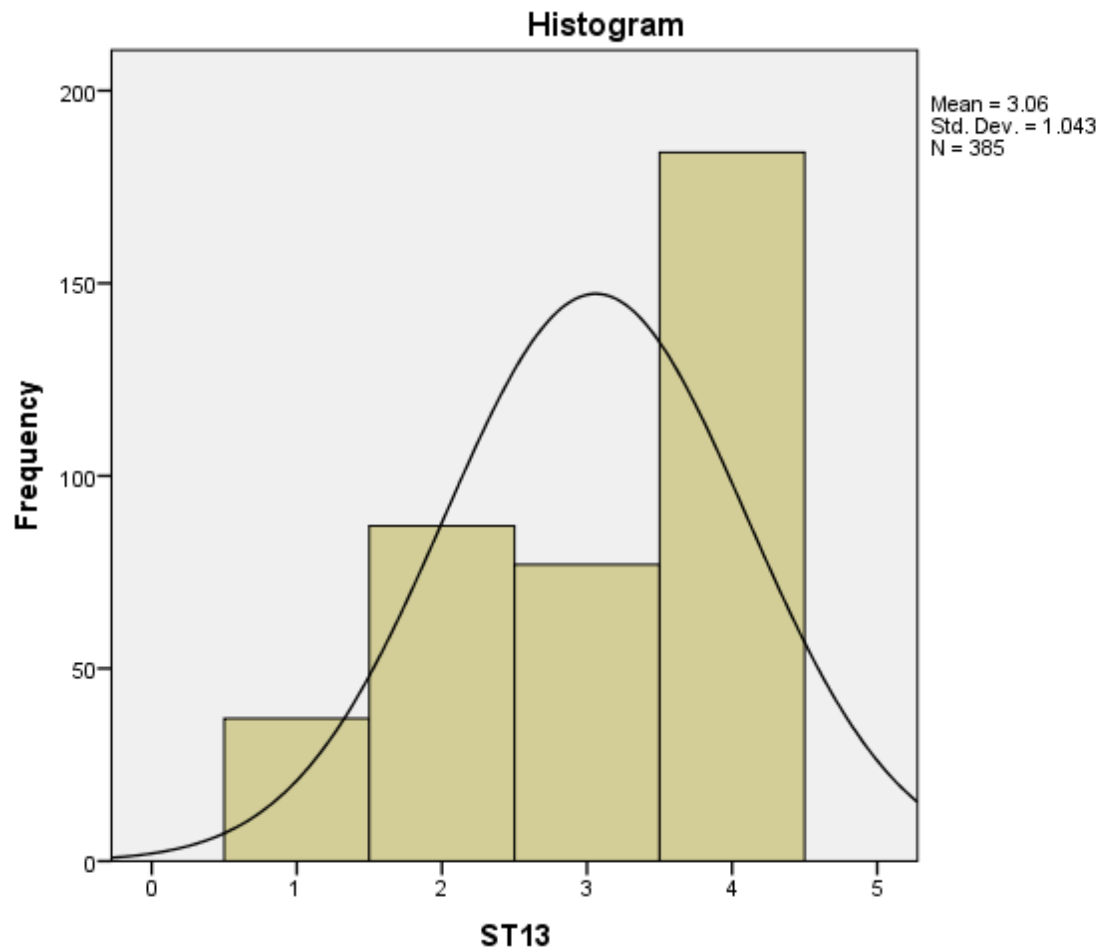


График 19. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда су његове/њене дипломатске активности транспарентније

14. (ST14) Да ли се слажете са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак да је спреман да полемише са грађанима о актуелним темама?

Табела 21. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак да је спреман да полемише са грађанима о актуелним темама

ST14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	66	17.1	17.1	17.1
Ne slazem se	182	47.3	47.3	64.4
Ne odlucan/a sam	74	19.2	19.2	83.6
Slazem se	63	16.4	16.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=2.35; Mod=2; SD=.948.

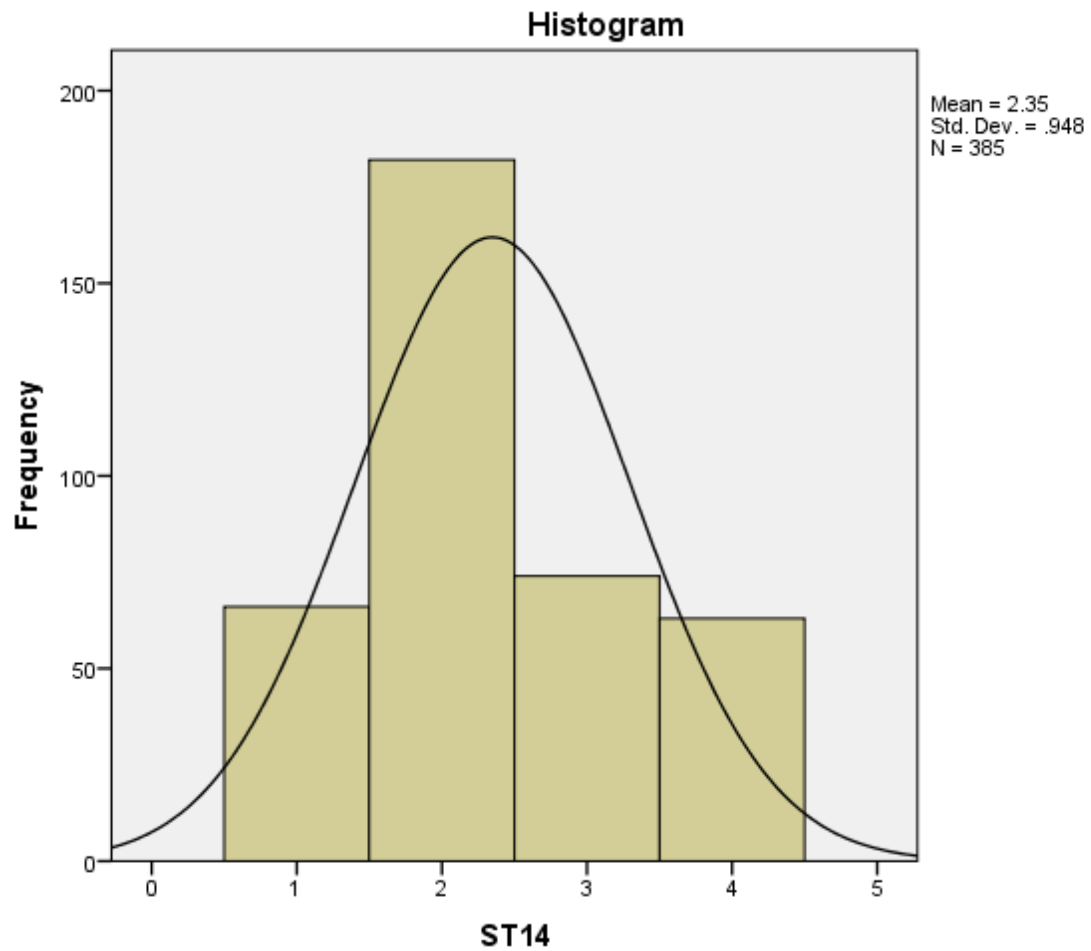


График 20. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак да је спреман да полемише са грађанима о актуелним темама

15. (ST15) Да ли се слажете са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда је дипломата спреман да чује и прихвати сугестије грађана?

Табела 22. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда је дипломата спреман да чује и прихвати сугестије грађана

ST15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	57	14.8	14.8	14.8
Ne slazem se	183	47.5	47.5	62.3
Ne odlucan/a sam	79	20.5	20.5	82.9
Slazem se	66	17.1	17.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=2.40; Mod=2; SD=.939.

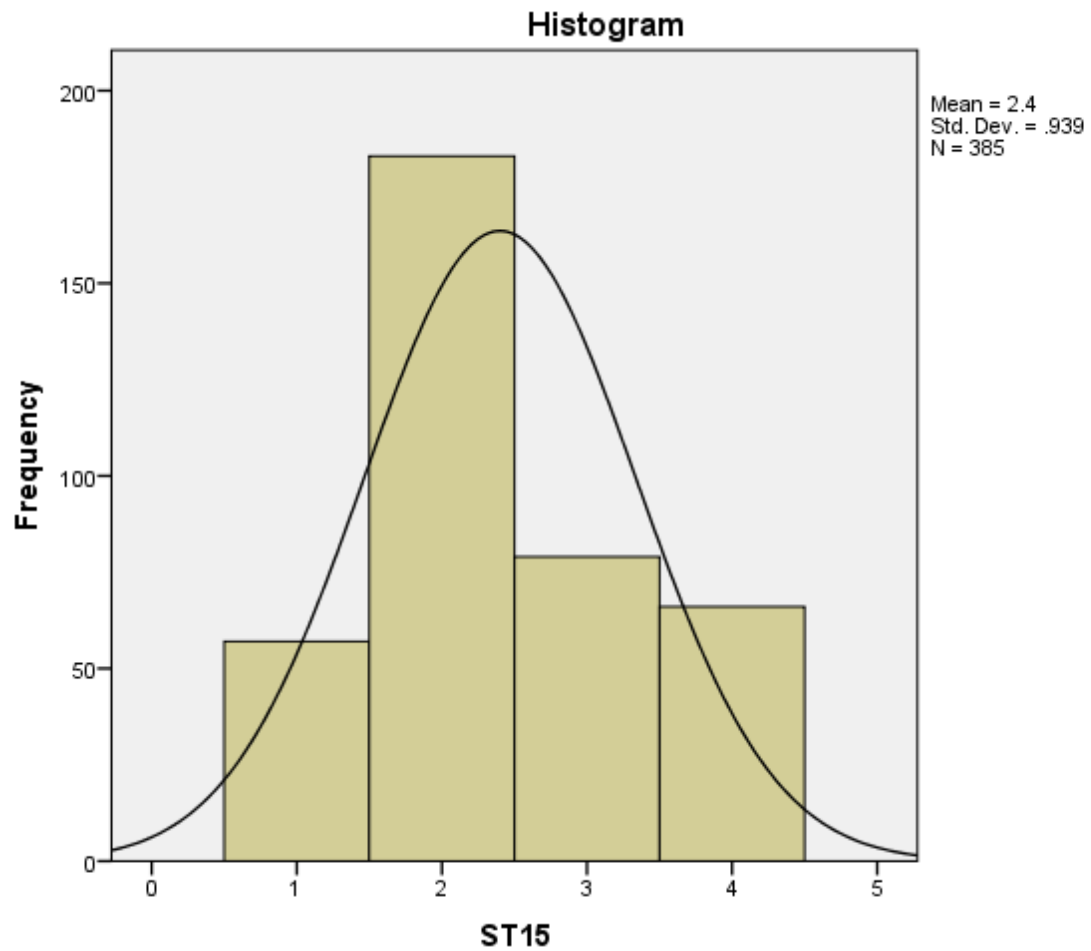


График 21. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда је дипломата спреман да чује и прихвати сугестије грађана

16. (ST16) Да се слажете са тврдњом да су дипломате које су пореклом из Републике Србије довољно медијски писмене?

Табела 23. Став испитаника у вези са тврдњом да су дипломате које су пореклом из Републике Србије довољно медијски писмене

ST16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	7	1.8	1.8	1.8
Ne slazem se	11	2.9	2.9	4.7
Ne odlucan/a sam	24	6.2	6.2	10.9
Slazem se	245	63.6	63.6	74.5
U potpunosti se slazem	98	25.5	25.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=4.08; Mod=4; SD=.768.

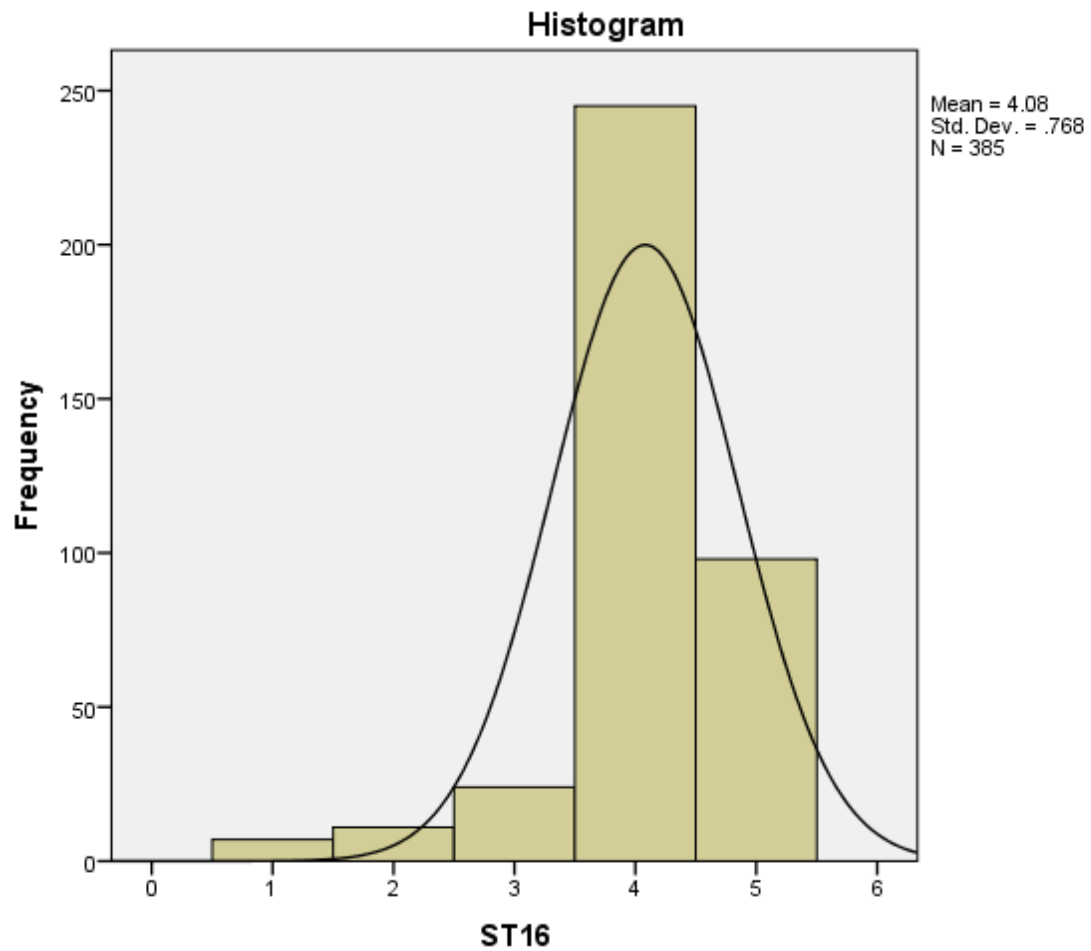


График 22. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да су дипломате које су пореклом из Републике Србије довољно медијски писмене

17. (ST17) Да ли се слажете са тврњом да је медијска писменост дипломате данас неопходна како би он/она квалитетно обављао своју дужност?

Табела 24. Став испитаника у вези са тврђом да је медијска писменост дипломате данас неопходна како би он/она квалитетно обављао своју дужност

ST17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	11	2.9	2.9	2.9
Ne slazem se	4	1.0	1.0	3.9
Ne odlucan/a sam	147	38.2	38.2	42.1
Slazem se	101	26.2	26.2	68.3
U potpunosti se slazem	122	31.7	31.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.83; Mod=3; SD=.985.

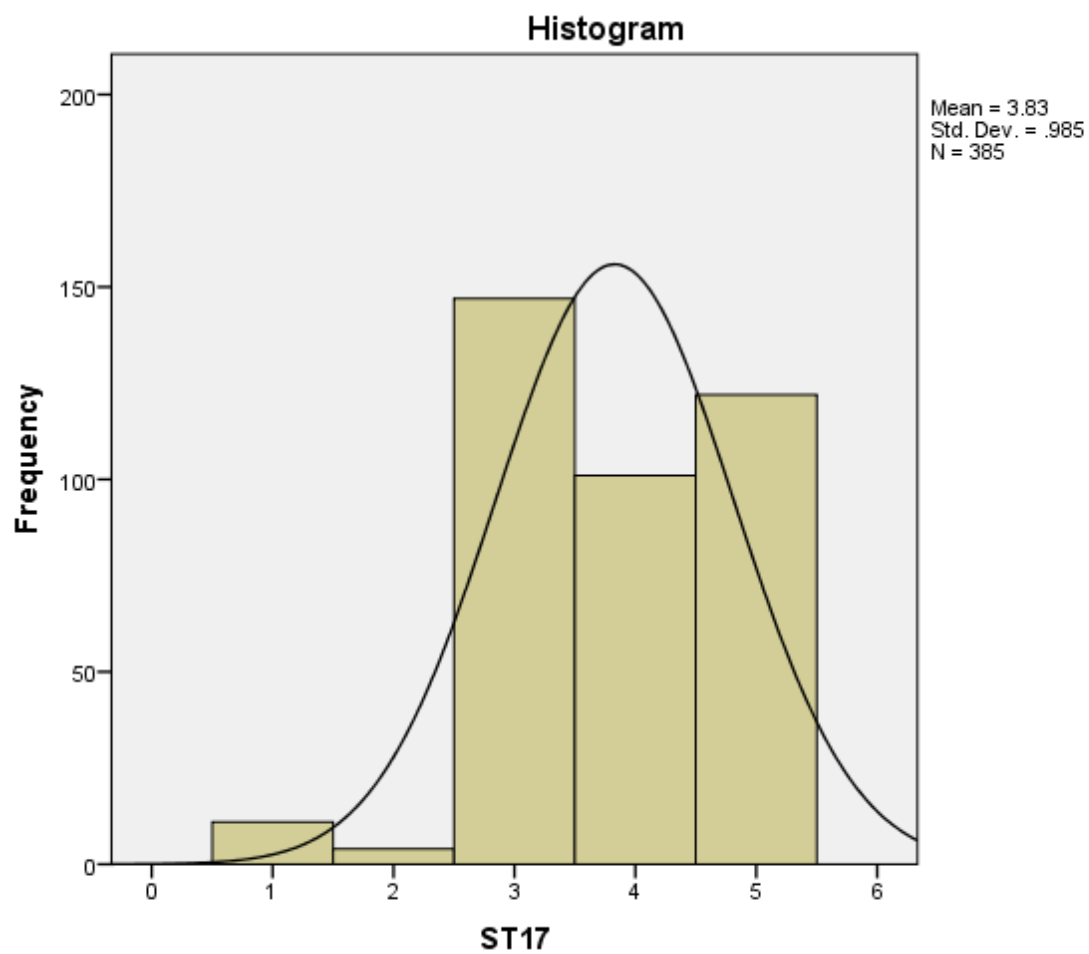


График 23. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да је медијска писменост дипломате данас неопходна како би он/она квалитетно обављао своју дужност

18. (ST18) Да ли се слажете са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, лакше допире до млађе популације?

Табела 25. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, лакше допире до млађе популације

ST18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	14	3.6	3.6	3.6
Ne slazem se	55	14.3	14.3	17.9
Ne odlucan/a sam	125	32.5	32.5	50.4
Slazem se	116	30.1	30.1	80.5
U potpunosti se slazem	75	19.5	19.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.48; Mod=3; SD=1.070.

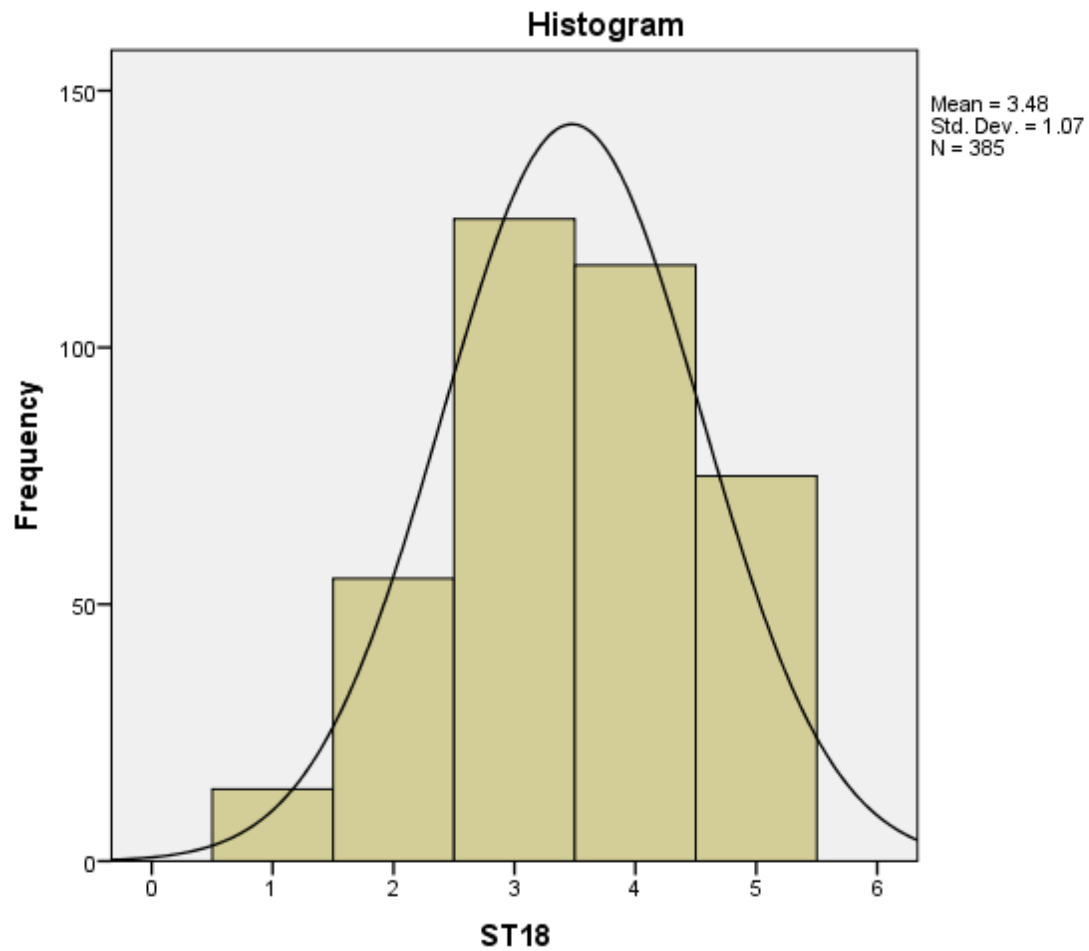


График 24. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, лакше допире до млађе популације

19. (ST19). Да ли се слажете са тврдњом да активности дипломате на друштвеним мрежама могу да му/јој наруше углед?

Табела 26. Став испитаника у вези са тврдњом да активности дипломате на друштвеним мрежама могу да му/јој наруше углед

ST19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	8	2.1	2.1	2.1
Ne slazem se	37	9.6	9.6	11.7
Ne odlucan/a sam	176	45.7	45.7	57.4
Slazem se	112	29.1	29.1	86.5
U potpunosti se slazem	52	13.5	13.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.42; Mod=3; SD=.913.

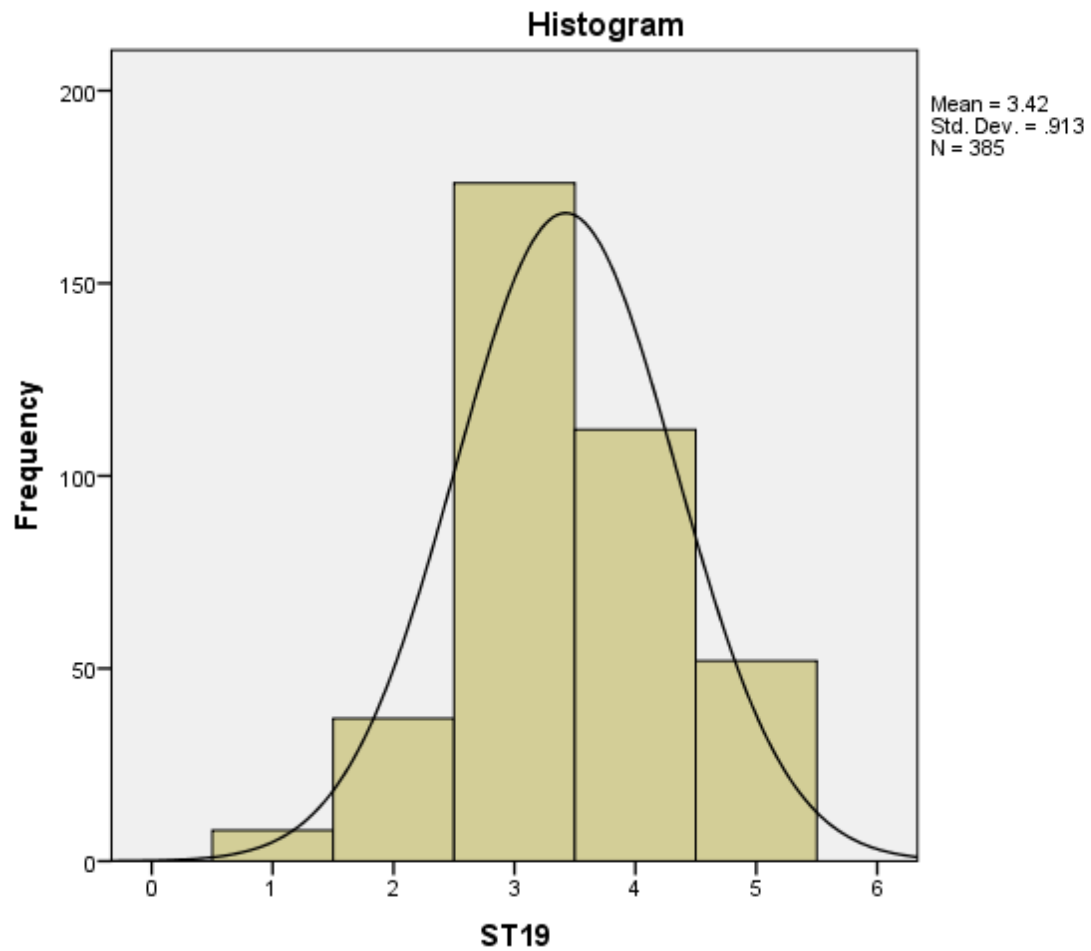


График 25. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да активности дипломате на друштвеним мрежама могу да му/јој наруше углед

20. (ST20). Да си се слажете са тврдњом да преко активности на друштвеним мрежама, дипломата има бољи и тачнији увид у актуелне проблеме са којима се грађани суочавају?

Табела 27. Став испитаника у вези са тврдњом да преко активности на друштвеним мрежама, дипломата има бољи и тачнији увид у актуелне проблеме са којима се грађани суочавају

ST20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	8	2.1	2.1	2.1
Ne slazem se	55	14.3	14.3	16.4
Ne odlucan/a sam	180	46.8	46.8	63.1
Slazem se	130	33.8	33.8	96.9
U potpunosti se slazem	12	3.1	3.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.22; Mod=3; SD=.802.

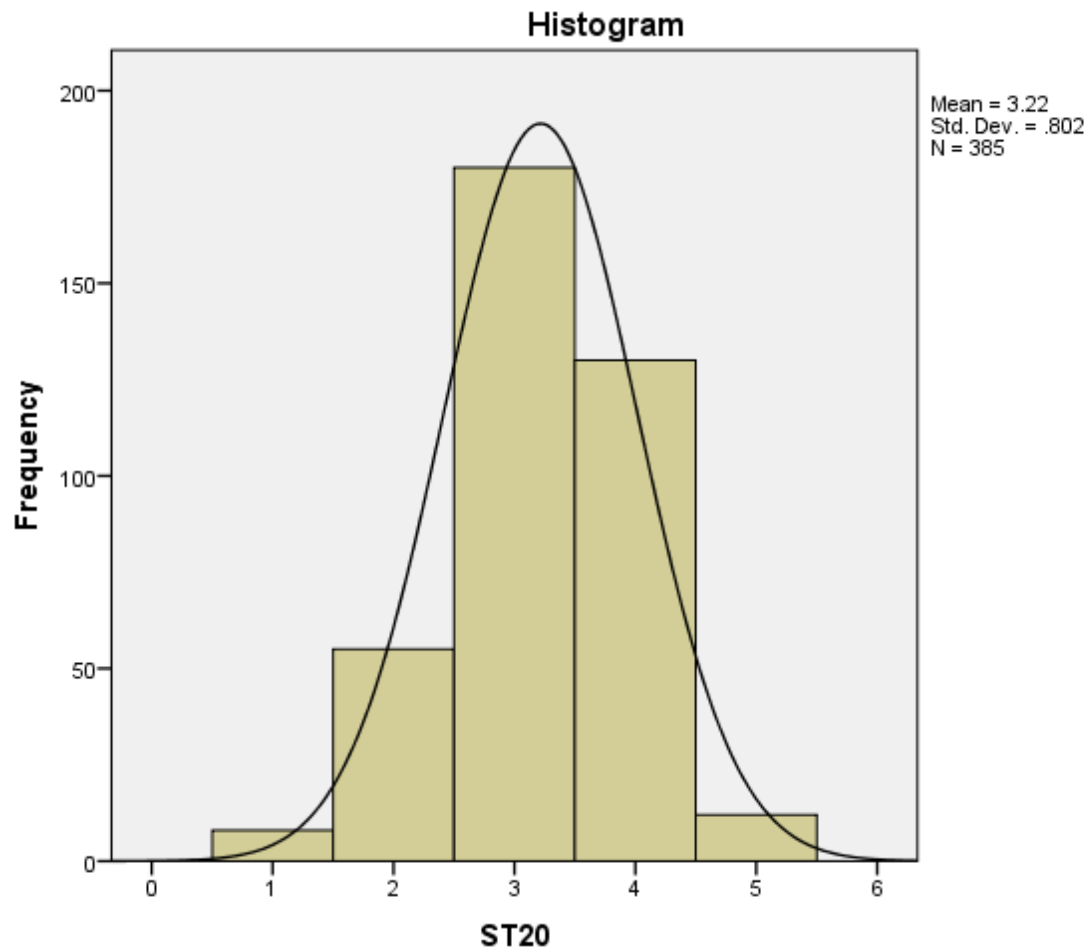


График 26. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да преко активности на друштвеним мрежама, дипломата има бољи и тачнији увид у актуелне проблеме са којима се грађани суочавају

21. (ST21). Да си се слажете са тврдњом, да активношћу на друштвеним мрежама, дипломата брише баријере и одаје утисак обичног и приступачног човека?

Табела 28. Став испитаника у вези са тврдњом да активношћу на друштвеним мрежама, дипломата брише баријере и одаје утисак обичног и приступачног човека

ST21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne slazem se	35	9.1	9.1	9.1
Ne odlucan/a sam	28	7.3	7.3	16.4
Slazem se	196	50.9	50.9	67.3
U potpunosti se slazem	126	32.7	32.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=4.07; Mod=4; SD=.872.

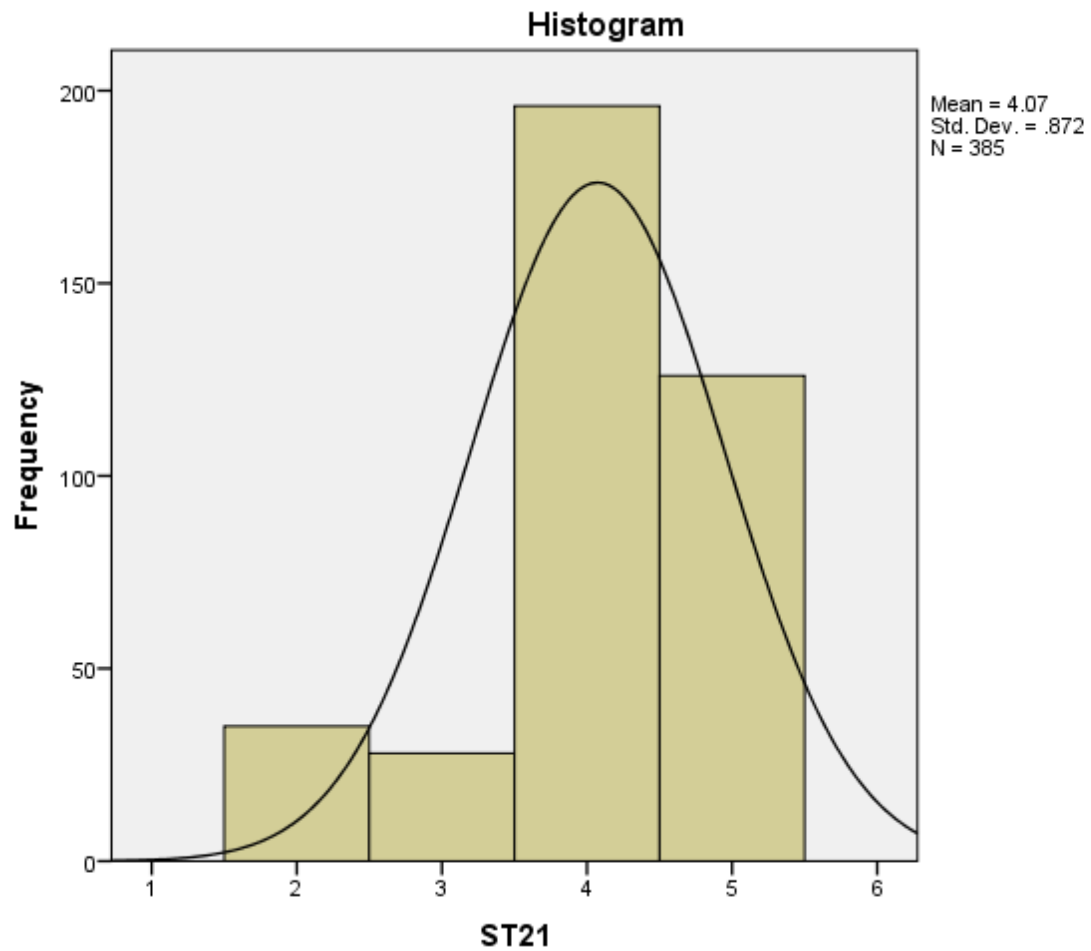


График 27. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да активношћу на друштвеним мрежама, дипломата брише баријере и одаје утисак обичног и приступачног човека

22. (ST22). Да си се слажете са тврдњом, да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца да инвестирају у његову/њену земљу?

Табела 29. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца да инвестирају у његову/њену земљу

ST22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne slazem se	9	2.3	2.3	2.3
Ne odlucan/a sam	28	7.3	7.3	9.6
Slazem se	216	56.1	56.1	65.7
U potpunosti se slazem	132	34.3	34.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=4.22; Mod=4; SD=.679.

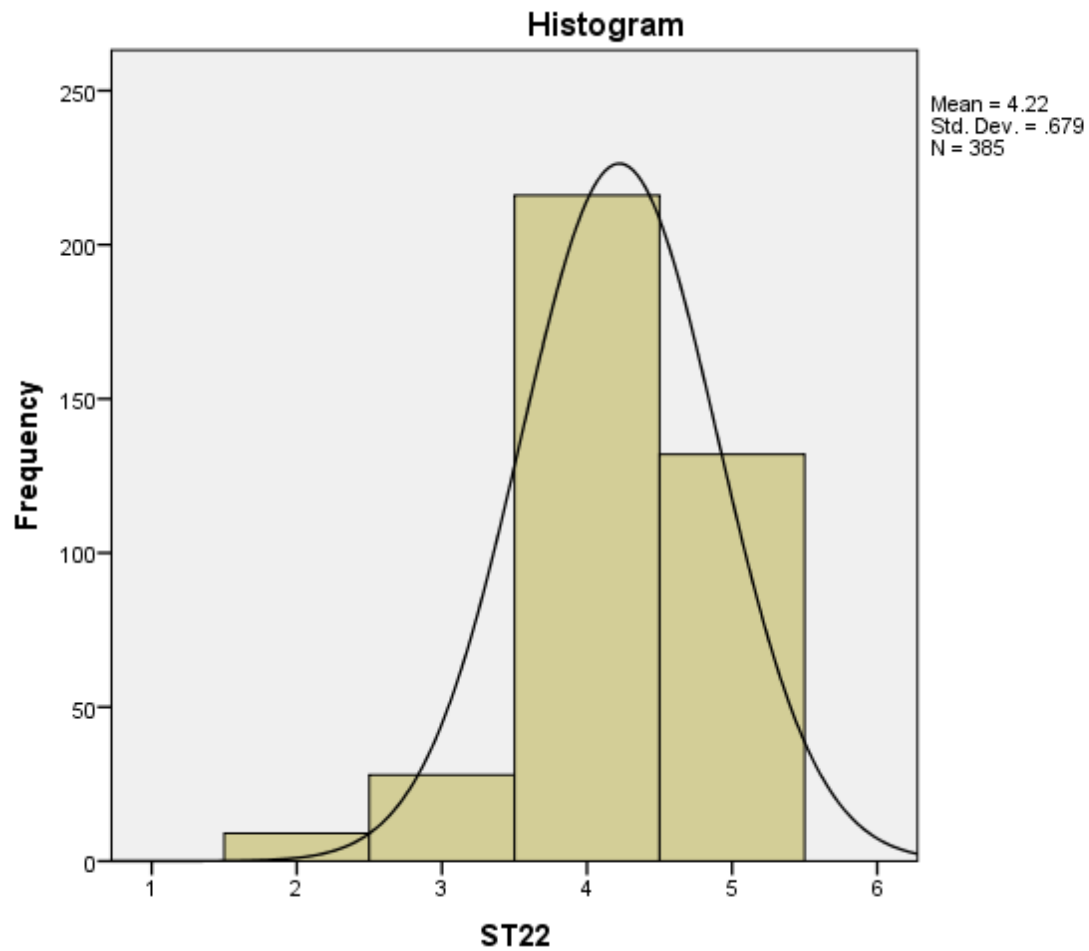


График 28. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца да инвестирају у његову/њену земљу

23. (ST23). Да си се слажете са тврдњом, да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца везаним за њихову одлуку да посете његову/њену земљу као туристи?

Табела 30. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца везаним за њихову одлуку да посете његову/њену земљу као туристи

ST23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne slazem se	5	1.3	1.3	1.3
Ne odlucan/a sam	24	6.2	6.2	7.5
Slazem se	245	63.6	63.6	71.2
U potpunosti se slazem	111	28.8	28.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=4.20; Mod=4; SD=.603.

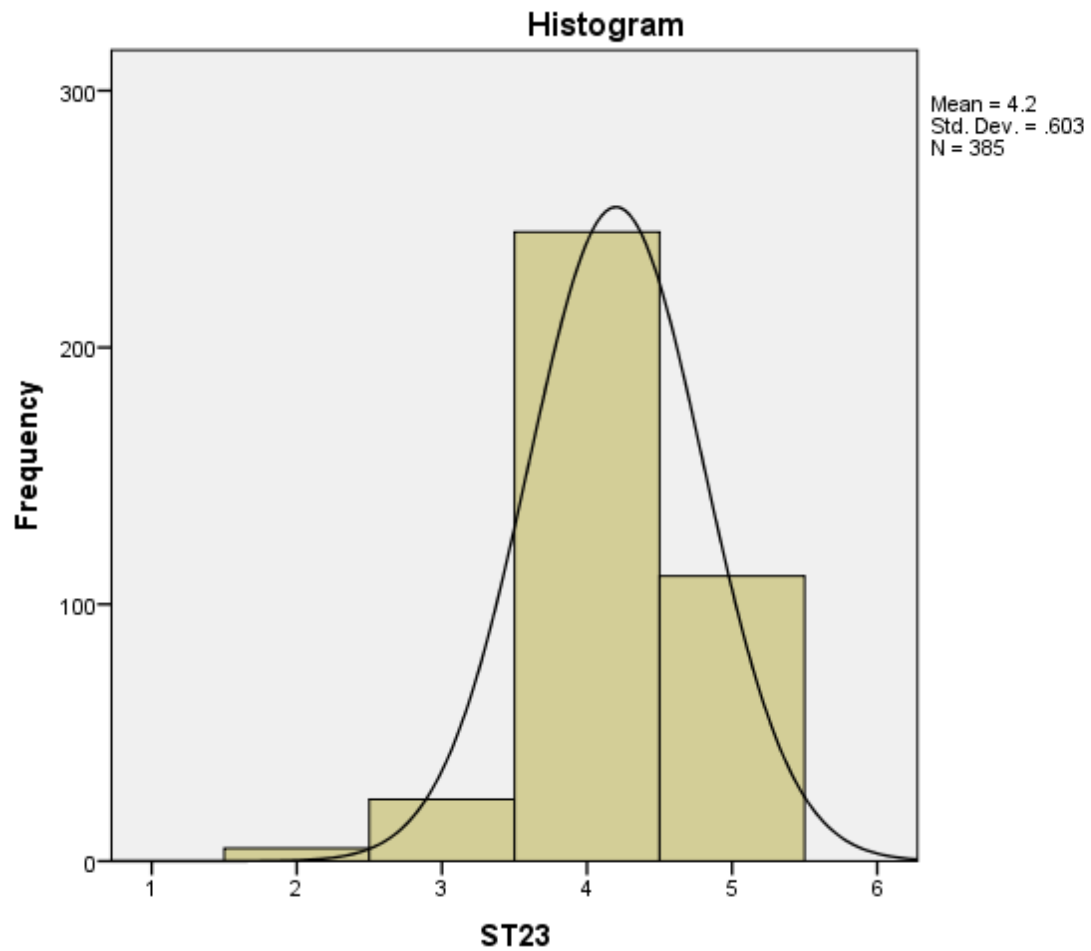


График 29. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца везаним за њихову одлуку да посете његову/њену земљу као туристи

24. (ST24). Да си се слажете са тврдњом да кроз активности дипломате на друштвеним мрежама, обични људи могу лакше да препознају карактерне особине и личне ставове дипломате?

Табела 31. Став испитаника у вези са тврдњом да кроз активности дипломате на друштвеним мрежама, обични људи могу лакше да препознају карактерне особине и личне ставове дипломате

ST24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	8	2.1	2.1	2.1
Ne slazem se	97	25.2	25.2	27.3
Ne odlucan/a sam	91	23.6	23.6	50.9
Slazem se	164	42.6	42.6	93.5
U potpunosti se slazem	25	6.5	6.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.26; Mod=4; SD=.977.

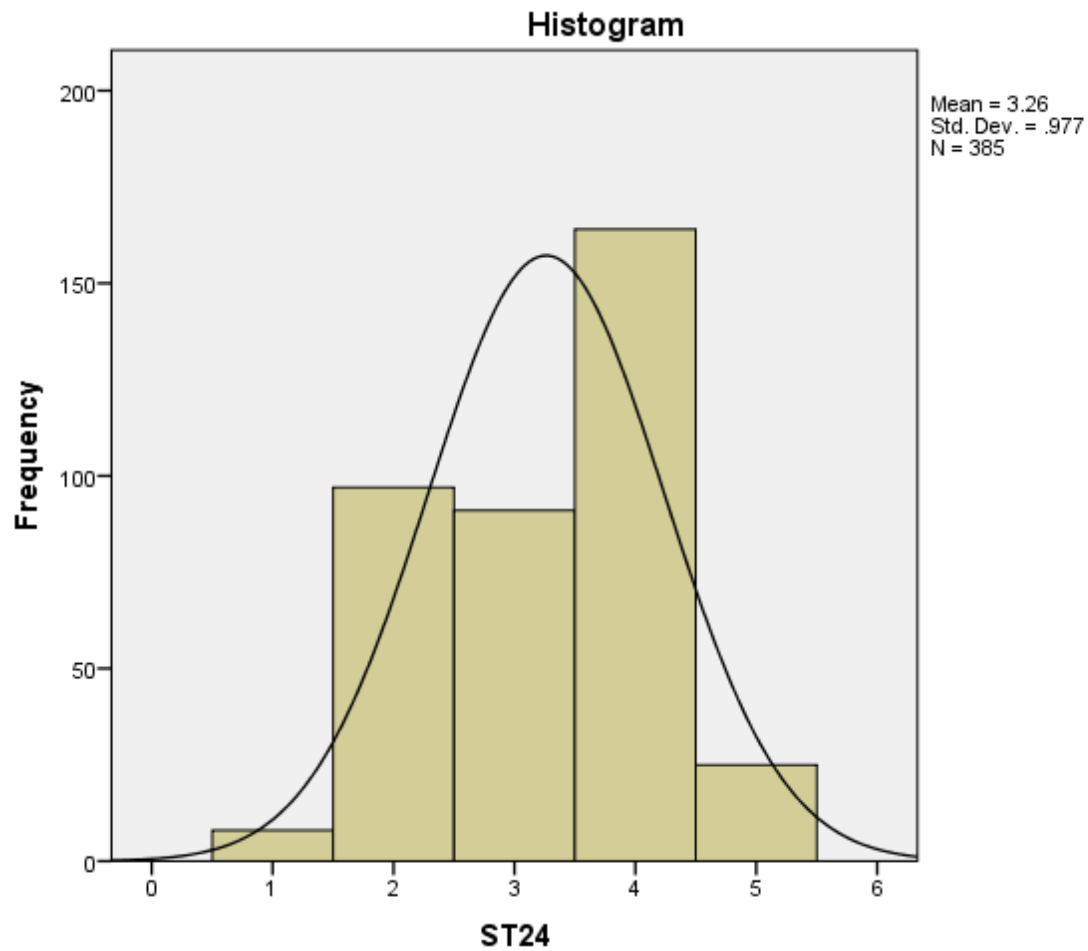


График 30. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да кроз активности дипломате на друштвеним мрежама, обични људи могу лакше да препознају карактерне особине и личне ставове дипломате

25. (ST25). Да си се слажете са тврдњом да дипломата својим порукама на друштвеним мрежама само иритира људе?

Табела 32. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својим порукама на друштвеним мрежама само иритира људе

ST25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	25	6.5	6.5	6.5
Ne slazem se	164	42.6	42.6	49.1
Ne odlucan/a sam	91	23.6	23.6	72.7
Slazem se	97	25.2	25.2	97.9
U potpunosti se slazem	8	2.1	2.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=2.74; Mod=2; SD=.977.

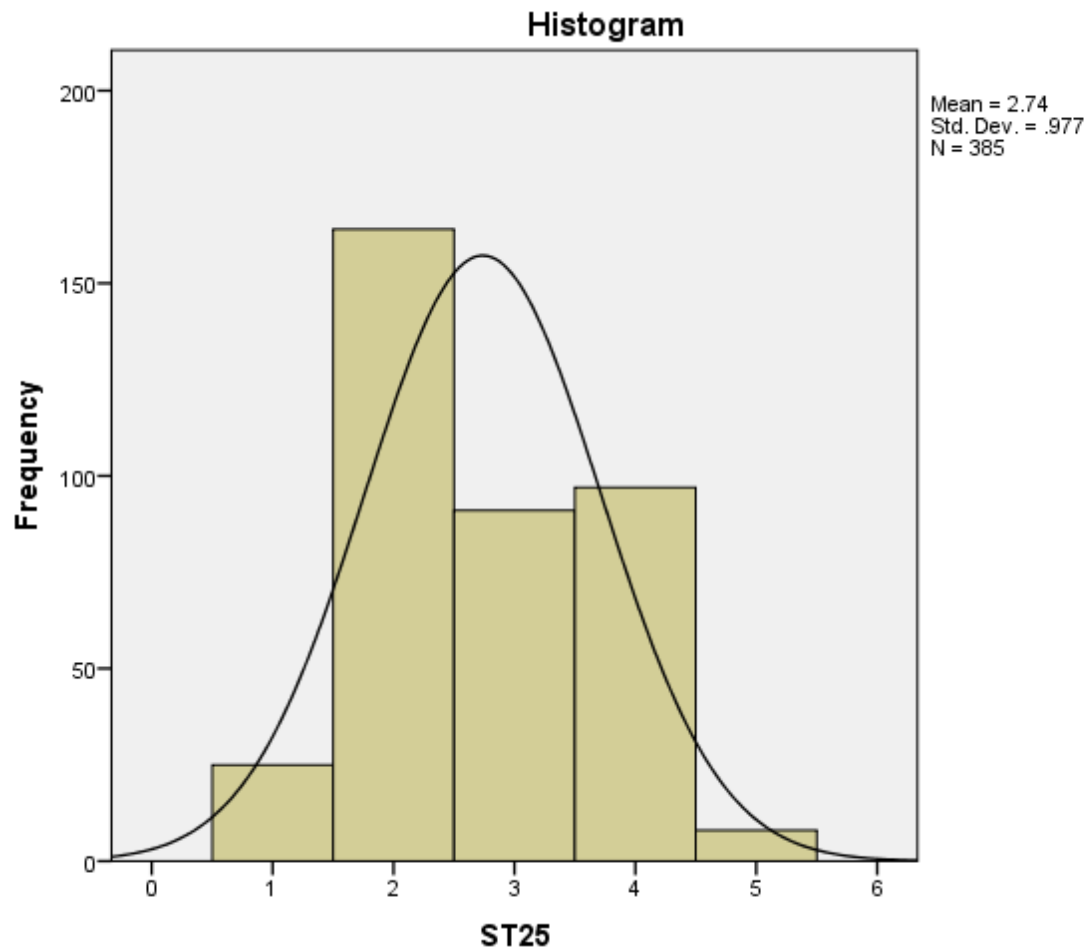


График 31. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломата својим порукама на друштвеним мрежама само иритира људе

26. (ST26). Да си се слажете са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак неозбиљности?

Табела 33. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак неозбиљности

ST26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	9	2.3	2.3	2.3
Ne slazem se	139	36.1	36.1	38.4
Ne odlucan/a sam	123	31.9	31.9	70.4
Slazem se	72	18.7	18.7	89.1
U potpunosti se slazem	42	10.9	10.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.00; Mod=2; SD=1.040.

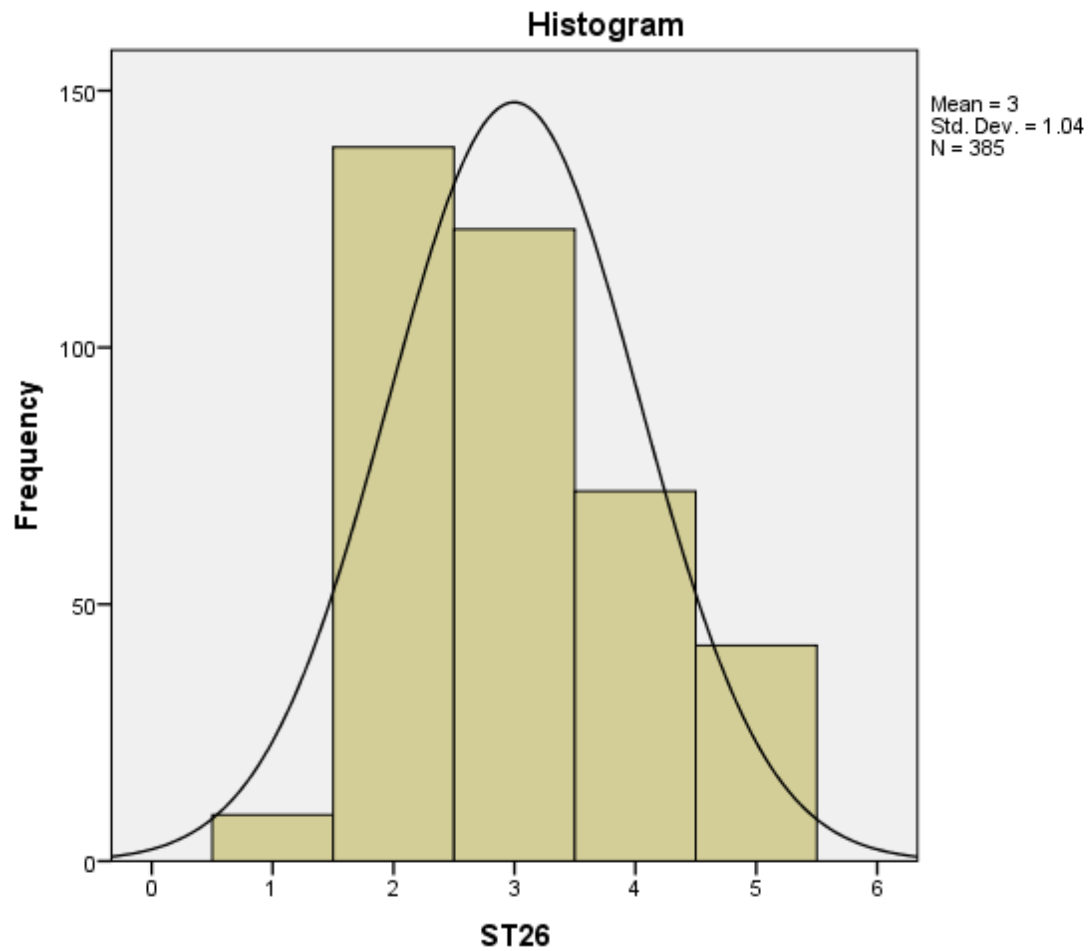


График 32. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак неозбиљности

27. (ST27). Да си се слажете са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, само жели да створи лажну слику о приступачности?

Табела 34. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, само жели да створи лажну слику о приступачности

ST27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid U potpunosti se ne slazem	2	.5	.5	.5
Ne slazem se	40	10.4	10.4	10.9
Ne odlucan/a sam	51	13.2	13.2	24.2
Slazem se	203	52.7	52.7	76.9
U potpunosti se slazem	89	23.1	23.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.88; Mod=4; SD=.901.

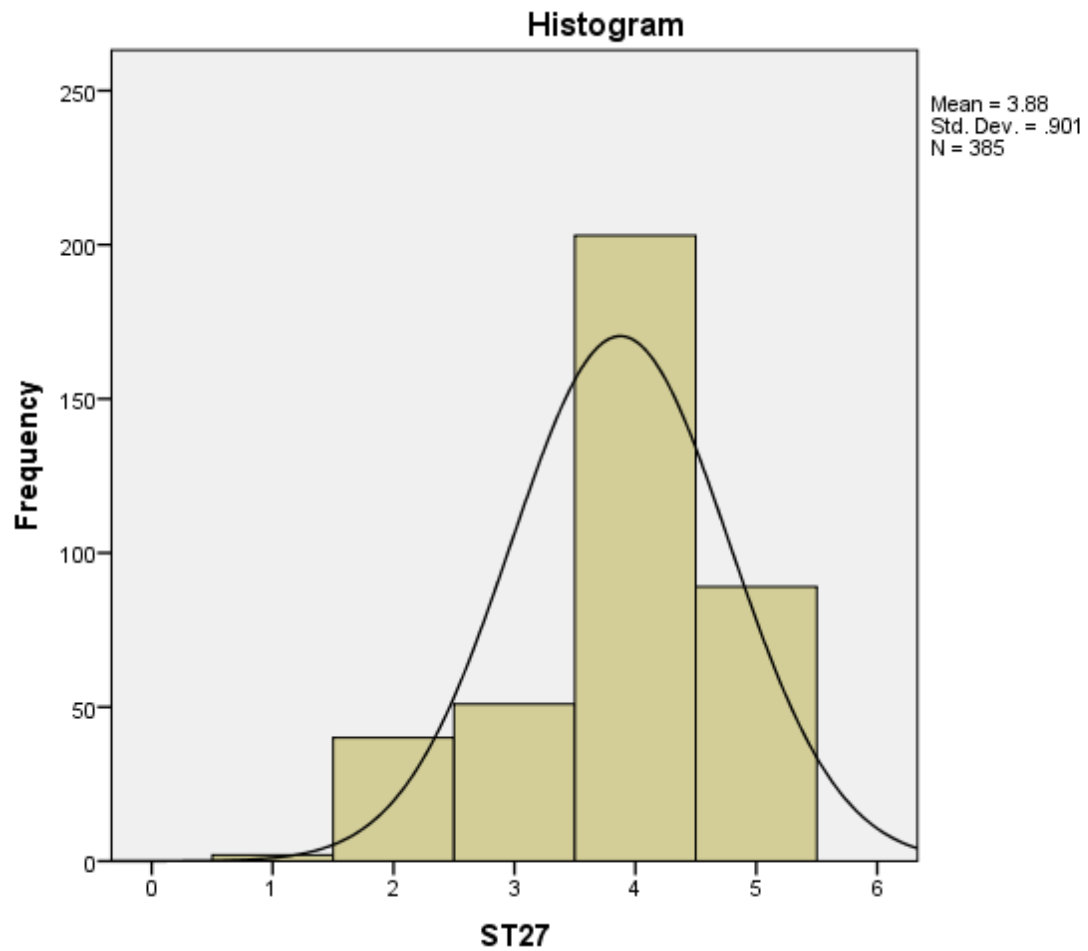


График 33. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, само жели да створи лажну слику о приступачности

28. (ST28). Да си се слажете са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, може лакше идентификовати, подржати и утицати својим кредибилитетом различите хуманитарне активност друштва?

Табела 35. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, може лакше идентификовати, подржати и утицати својим кредибилитетом различите хуманитарне активност друштва

ST28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	6	1.6	1.6	1.6
Ne slazem se	6	1.6	1.6	3.1
Ne odlucan/a sam	56	14.5	14.5	17.7
Slazem se	213	55.3	55.3	73.0
U potpunosti se slazem	104	27.0	27.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=4.05; Mod=4; SD=.786.

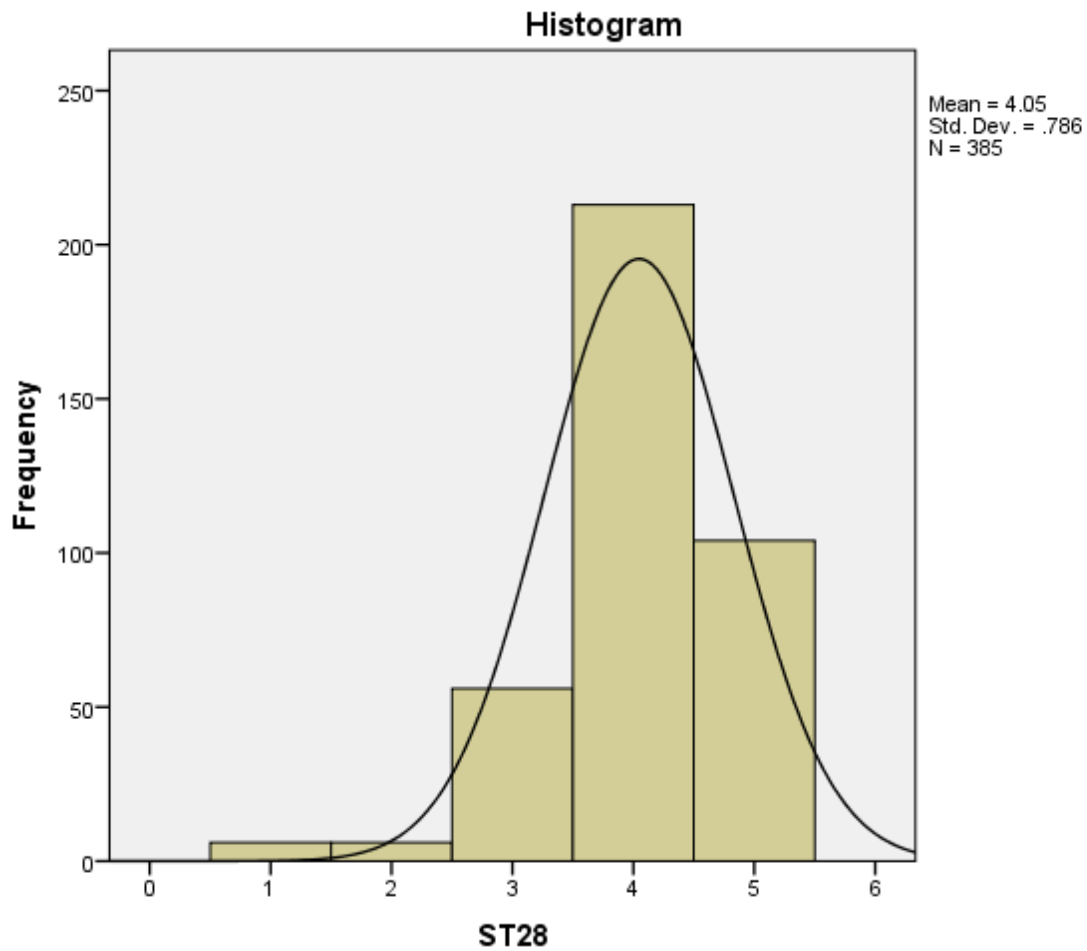


График 34. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, може лакше идентификовати, подржати и утицати својим кредибилитетом различите хуманитарне активност друштва

29. (ST29). Да си се слажете са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу обмане јавности?

Табела 36. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу обмане јавности

ST29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	8	2.1	2.1	2.1
Ne slazem se	6	1.6	1.6	3.6
Ne odlucan/a sam	50	13.0	13.0	16.6
Slazem se	226	58.7	58.7	75.3
U potpunosti se slazem	95	24.7	24.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=4.02; Mod=4; SD=.792.

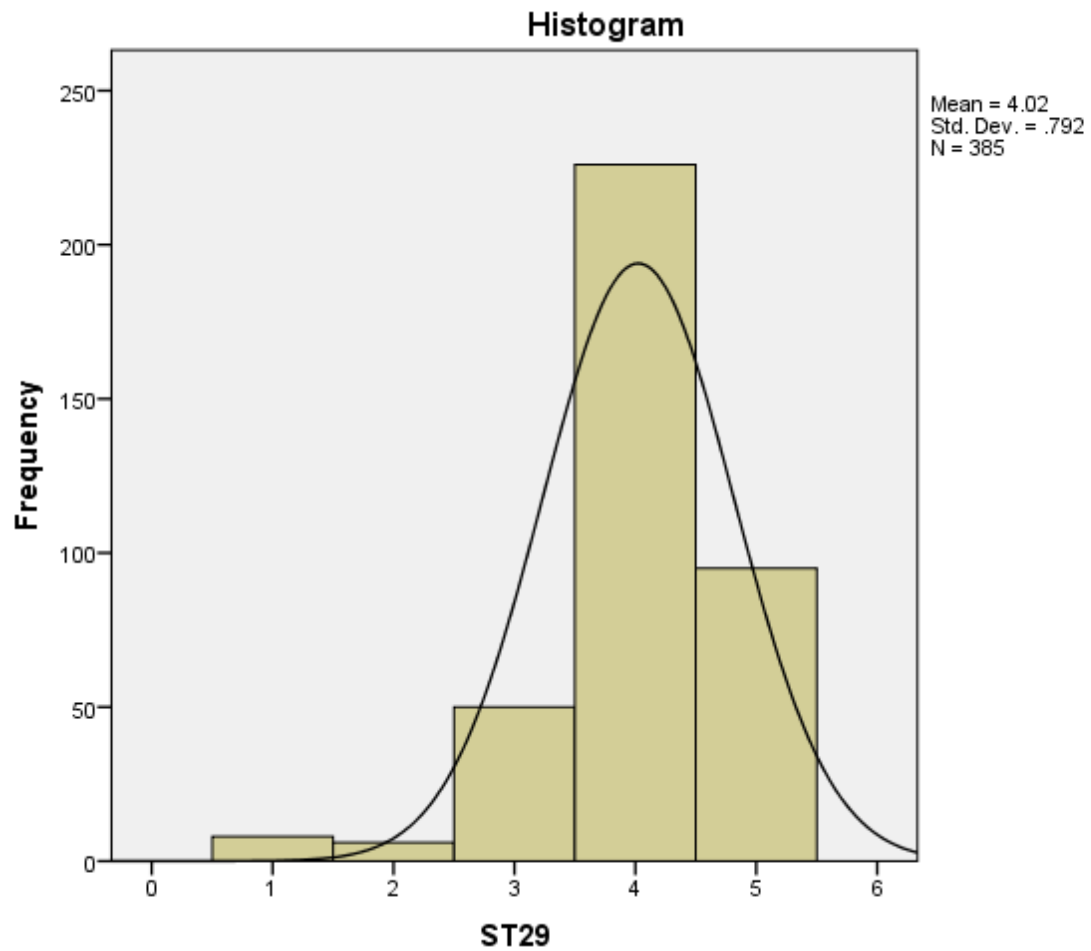


График 35. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу обмане јавности

30. (ST30). Да си се слажете са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу личног пропагирања доминације над другима?

Табела 37. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу личног пропагирања доминације над другима

ST30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	8	2.1	2.1	2.1
Ne slazem se	6	1.6	1.6	3.6
Ne odlucan/a sam	141	36.6	36.6	40.3
Slazem se	100	26.0	26.0	66.2
U potpunosti se slazem	130	33.8	33.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.88; Mod=3; SD=.970.

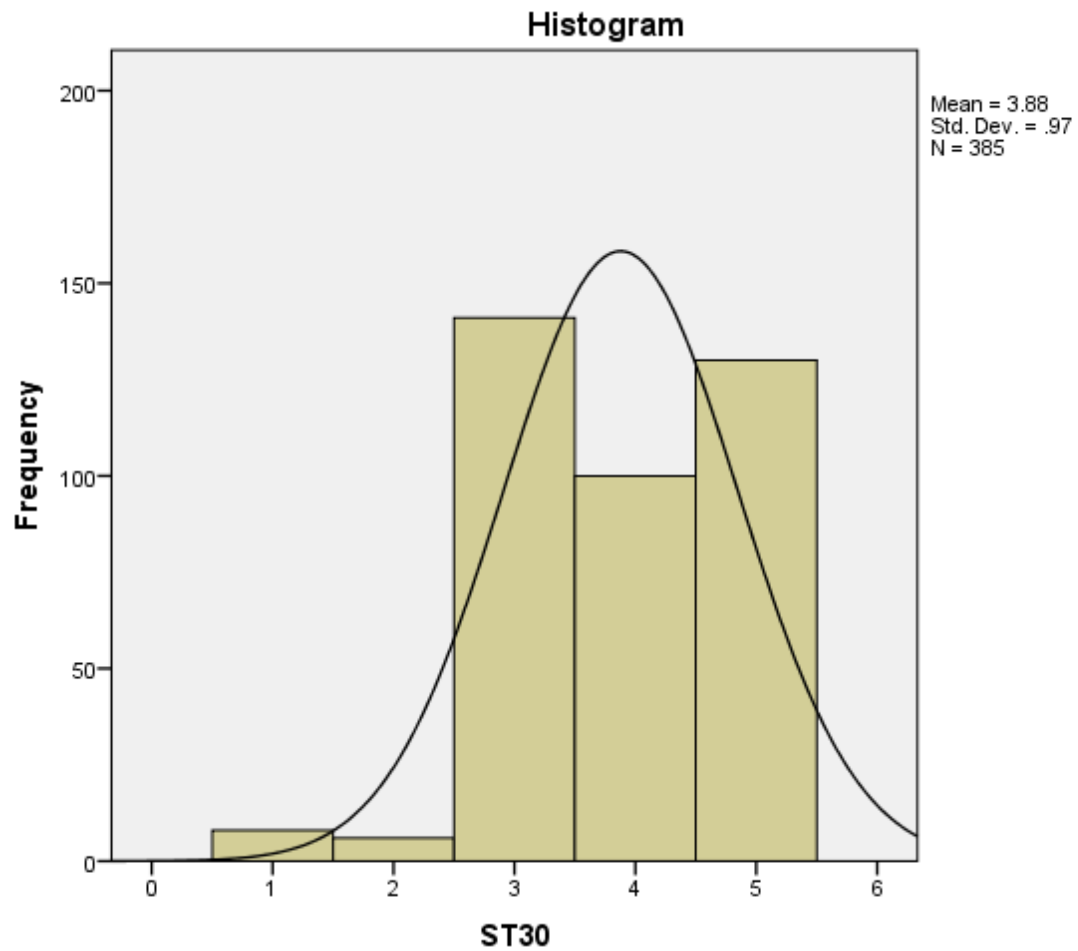


График 36. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу личног пропагирања доминације над другима

31. (ST31). Да си се слажете са тврдњом да грађани, на основу активности дипломате на друштвеним мрежама, могу да креирају слику о земљи из које потиче?

Табела 38. Став испитаника у вези са тврдњом да грађани, на основу активности дипломате на друштвеним мрежама, могу да креирају слику о земљи из које потиче

ST31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	29	7.5	7.5	7.5
Ne slazem se	127	33.0	33.0	40.5
Ne odlucan/a sam	63	16.4	16.4	56.9
Slazem se	127	33.0	33.0	89.9
U potpunosti se slazem	39	10.1	10.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.05; Mod=2; SD=1.169.

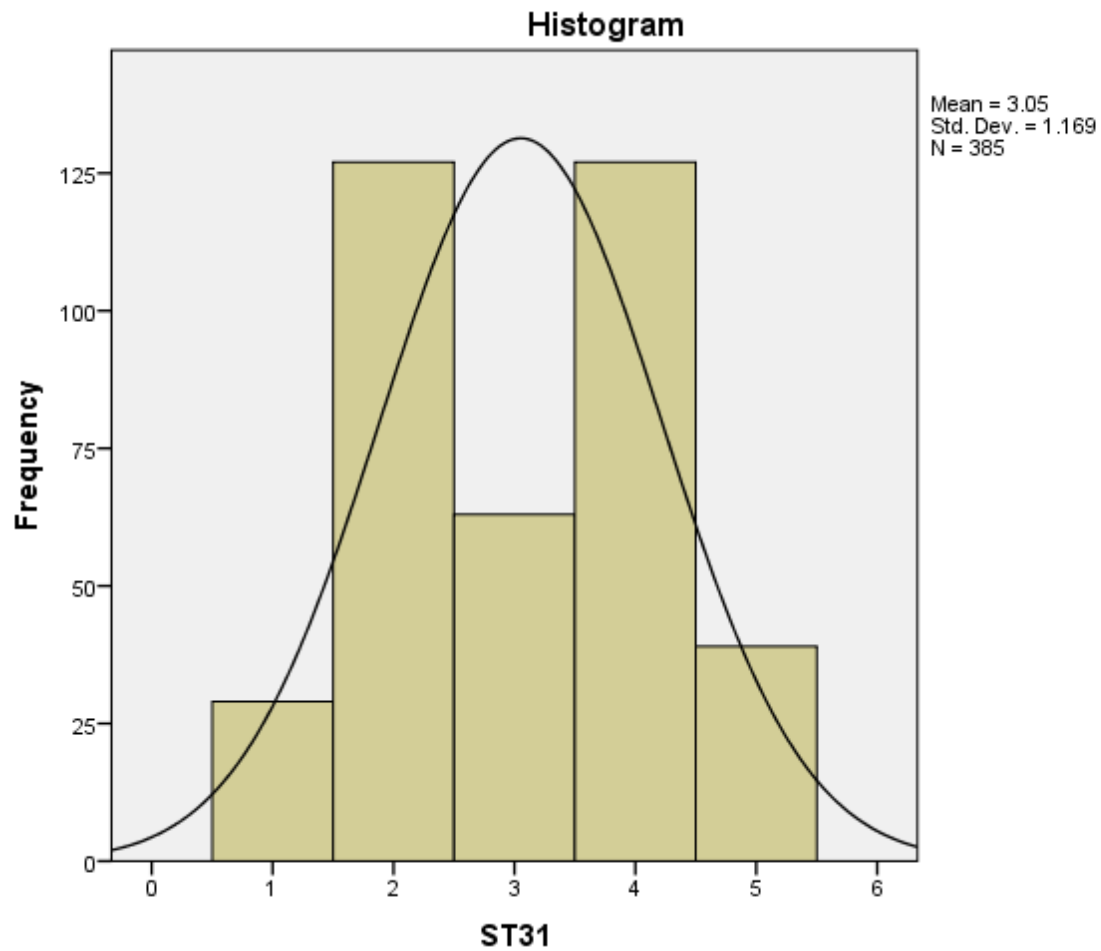


График 37. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да грађани, на основу активности дипломате на друштвеним мрежама, могу да креирају слику о земљи из које потиче

32. (ST32) Да ли се слажете са тврдњом да се дипломате плаше да користе друштвене мреже, како их неко не би компромитовао?

Табела 39. Став испитаника у вези са тврдњом да се дипломате плаше да користе друштвене мреже, како их неко не би компромитовао

ST32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	8	2.1	2.1	2.1
Ne slazem se	44	11.4	11.4	13.5
Ne odlucan/a sam	172	44.7	44.7	58.2
Slazem se	97	25.2	25.2	83.4
U potpunosti se slazem	64	16.6	16.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.43; Mod=3; SD=.966.

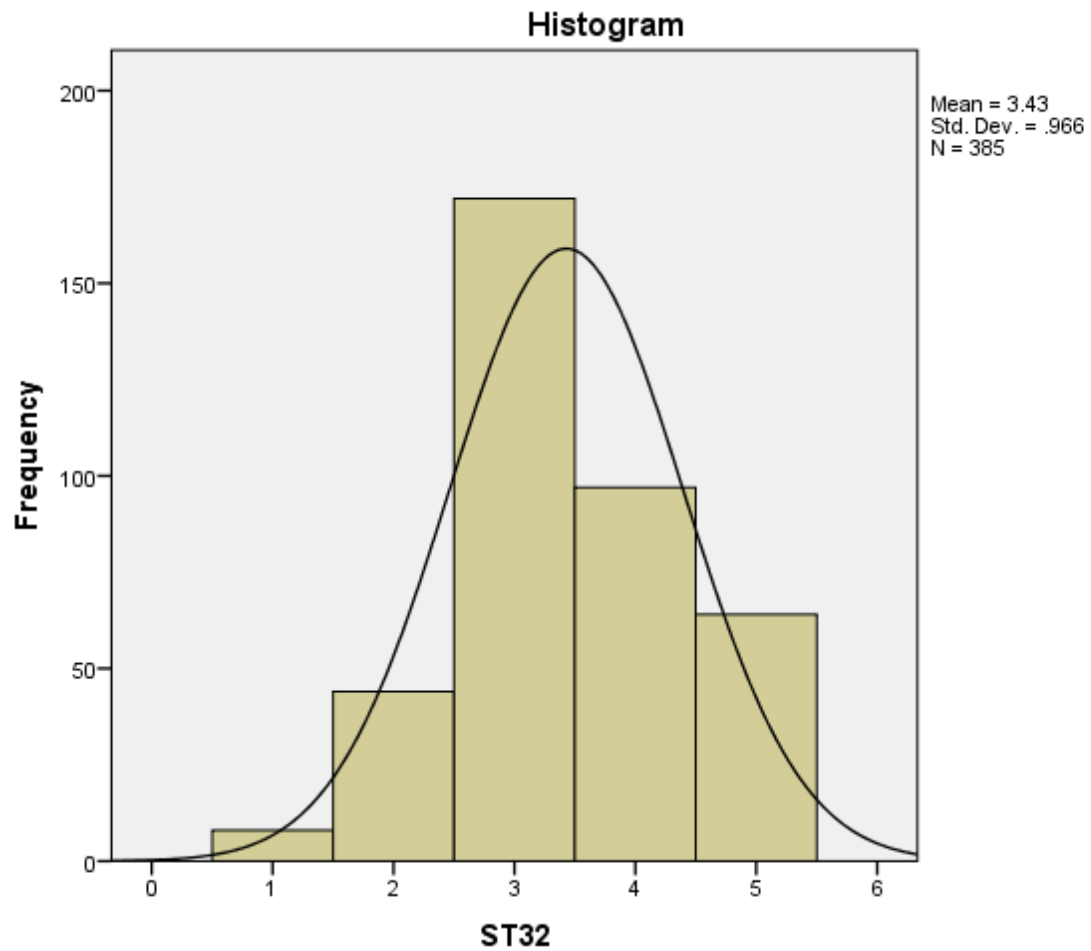


График 38. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да се дипломате плаше да користе друштвене мреже, како их неко не би компромитовао

33. (ST33) Да си се слажете са тврдњом да уколико је садржај, који је дипломата поставио на друштвеној мрежи, подржан од особе која у земљу домаћина поседује кредибилитет, онда ће и садржај бити прихваћен од стране људи као вреднији и искренији?

Табела 40. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је садржај, који је дипломата поставио на друштвеној мрежи, подржан од особе која у земљу домаћина поседује кредибилитет, онда ће и садржај бити прихваћен од стране људи као вреднији и искренији

ST33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
U potpunosti se ne slazem	8	2.1	2.1	2.1
Ne slazem se	50	13.0	13.0	15.1
Ne odlucan/a sam	174	45.2	45.2	60.3
Slazem se	129	33.5	33.5	93.8
U potpunosti se slazem	24	6.2	6.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

M=3.29; Mod=3; SD=.846.

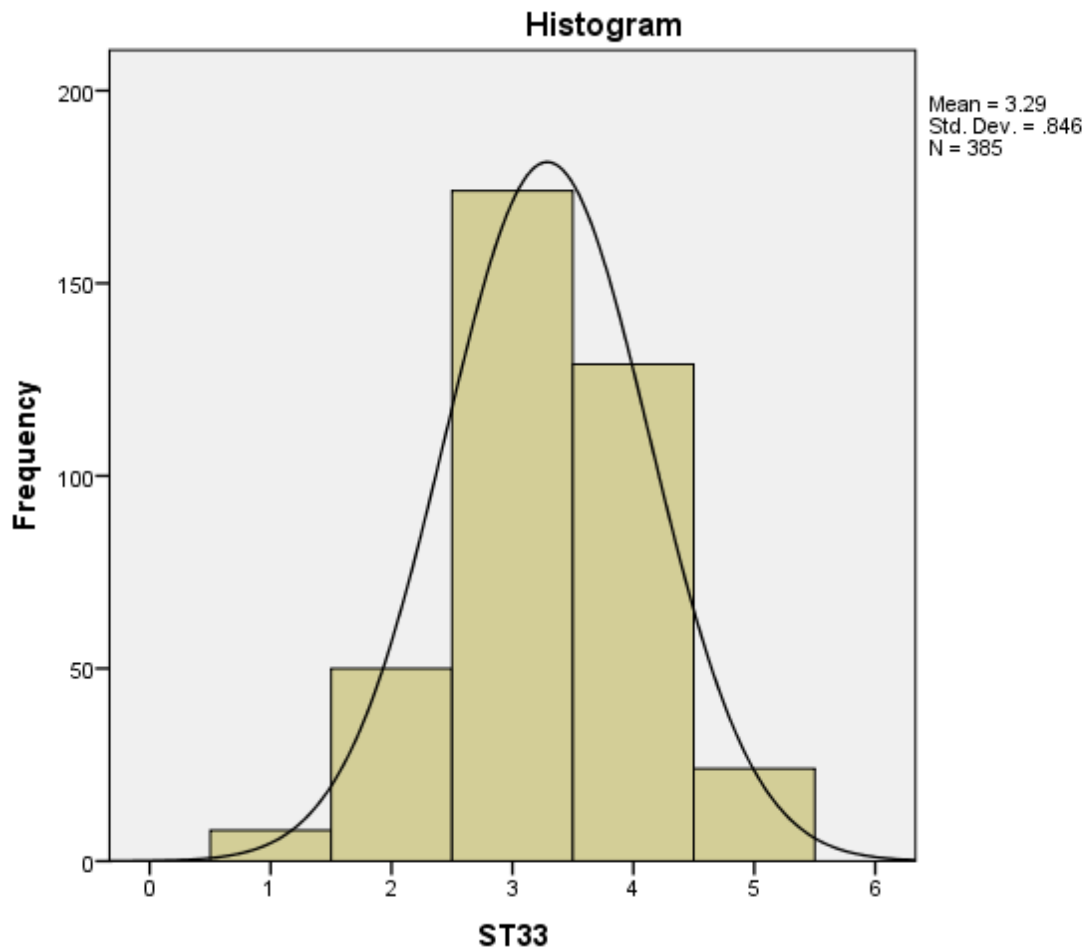


График 39. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је садржај, који је дипломата поставио на друштвеној мрежи, подржан од особе која у земљу домаћина поседује кредибилитет, онда ће и садржај бити прихваћен од стране људи као вреднији и искренији

5.2.1. Структура одговора испитаника у односу на највећи број подударних ставова испитаника (Modus)

На питања постављена у упитнику, према понуђеној скали одговора, испитници су изразили следеће ставове:

1. У потпуности се не слажем

2. Не слажем се

- Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата у својим активностима на друштвеним мрежама треба да се залаже за континуирани мир и просперитет земље домаћина
- Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак да је спреман да полемише са грађанима о актуелним темама
- Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда је дипломата спреман да чује и прихвати сугестије грађана
- Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својим порукама на друштвеним мрежама само иритира људе
- Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак неозбиљности
- Став испитаника у вези са тврдњом да грађани, на основу активности дипломате на друштвеним мрежама, могу да креирају слику о земљи из које потиче

3. Неодлучан/а сам

- Став испитаника у вези са тврдњом да је медијска писменост дипломате данас неопходна како би он/она квалитетно обављао своју дужност

- Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, лакше допире до млађе популације
- Став испитаника у вези са тврдњом да активности дипломате на друштвеним мрежама могу да му/јој наруше углед
- Став испитаника у вези са тврдњом да преко активности на друштвеним мрежама, дипломата има бољи и тачнији увид у актуелне проблеме са којима се грађани суочавају
- Став испитаника у вези са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу личног пропагирања доминације над другима
- Став испитаника у вези са тврдњом да се дипломате плаше да користе друштвене мреже, како их неко не би компромитовао
- Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је садржај, који је дипломата поставио на друштвеној мрежи, подржан од особе која у земљу домаћина поседује кредибилитет, онда ће и садржај бити прихваћен од стране људи као вреднији и искренији

4. Слажем се

- Став испитаника у вези са тврдњом да су савремене информационо комуникационе технологије неопходне за функционисање дипломатије
- Став испитаника у вези са тврдњом да се лакше прихватају поруке које дипломате прослеђују путем савремене ИКТ.
- Став испитаника у вези са тврдњом да дипломате у своју кампању на друштвеним мрежама треба да укључе промоцију традиције и културних вредности земље, коју представљају
- Став испитаника у вези са тврдњом да ће порука коју дипломате прослеђују путем друштвених мрежа, која је обogaћена традиционалним и културним садржајима бити позитивно прихваћена

- Став испитаника у вези са тврдњом да учешће дипломате на друштвеним мрежама омогућава формирање базе виртуелних пријатеља
- Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата на друштвеним мрежама препознат као особа од поверења, виртуелна група подржава његове активности
- Став испитаника у вези са тврдњом да јавност лакше прихвата поруку пријатељства земље из које дипломата долази, ако је дипломата препознат као особа која се залаже за мир и прогрес земље домаћина
- Став испитаника у вези са тврдњом да је за разлику од традиционалне дипломатије дигитална дипломатија успешнија јер се на друштвеним мрежама повезује са грађанима
- Став испитаника у вези са тврдњом да учешће дипломата на друштвеним мрежама позитивно утиче на креирање имица и репутације земље из које дипломата долази
- Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда су његове/њене дипломатске активности транспарентније
- Став испитаника у вези са тврдњом да су дипломате које су пореклом из Републике Србије довољно медијски писмене
- Став испитаника у вези са тврдњом да активношћу на друштвеним мрежама, дипломата брише баријере и одаје утисак обичног и приступачног човека
- Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца да инвестирају у његову/њену земљу
- Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца везаним за њихову одлуку да посете његову/њену земљу као туристи
- Став испитаника у вези са тврдњом да кроз активности дипломате на друштвеним мрежама, обични људи могу лакше да препознају карактерне особине и личне ставове дипломате

- Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, само жели да створи лажну слику о приступачности
- Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, може лакше идентификовати, подржати и утицати својим кредибилитетом различите хуманитарне активности друштва
- Став испитаника у вези са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу обмане јавности

5. У потпуности се слажем

- Став испитаника у вези са тврдњом да дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу
- Став испитаника у вези са тврдњом да се разменом културних вредности на друштвеним мрежама ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости

5.3. Тестирање постављених хипотеза

Унутрашња сагласност скале

За налізу постављених хипотеза формирали смо скалу од дванаест варијабли, Да бисмо проверили унутрашњу сагласност скале, за варијабле које смо изабрали, за тестирање ставова испитаника у вези са различитим активностима дипломата на друштвеним мрежама израчунали смо Cronbach alpha за скалу. Вредност коју смо добили $\alpha=.895$ показује да је скала поуздана јер је њена вредност $\alpha>0.07$.

Табела 41. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.901	12

Тестирање нормалности расподеле за изабрану табелу

Табела 42. Вредности Skewness и Kurtosis

Descriptives

		Statistic	Std. Error
ST1	Mean	3.45	.056
	95% Confidence Interval for Mean	3.34	
	Lower Bound		
	Upper Bound	3.56	
	5% Trimmed Mean	3.50	
	Median	4.00	
	Variance	1.222	
	Std. Deviation	1.105	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.807	.124
	Kurtosis	-.042	.248
ST2	Mean	3.45	.051
	95% Confidence Interval for Mean	3.35	
	Lower Bound		
	Upper Bound	3.55	
	5% Trimmed Mean	3.50	

	Median	4.00	
	Variance	.987	
	Std. Deviation	.994	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.764	.124
	Kurtosis	.087	.248
ST3	Mean	3.28	.050
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.19
		Upper Bound	3.38
	5% Trimmed Mean	3.30	
	Median	4.00	
	Variance	.959	
	Std. Deviation	.979	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	-.475	.124
	Kurtosis	-.697	.248
ST4	Mean	3.40	.055
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.29
		Upper Bound	3.51
	5% Trimmed Mean	3.44	

	Median	4.00	
	Variance	1.172	
	Std. Deviation	1.083	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.755	.124
	Kurtosis	-.074	.248
ST5	Mean	3.39	.051
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 3.29 Upper Bound 3.49	
	5% Trimmed Mean	3.43	
	Median	4.00	
	Variance	1.014	
	Std. Deviation	1.007	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.733	.124
	Kurtosis	-.026	.248
ST6	Mean	3.43	.056
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 3.32 Upper Bound 3.54	
	5% Trimmed Mean	3.48	

	Median	4.00	
	Variance	1.215	
	Std. Deviation	1.102	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.758	.124
	Kurtosis	-.101	.248
ST7	Mean	2.83	.059
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 2.71 Upper Bound 2.95	
	5% Trimmed Mean	2.81	
	Median	3.00	
	Variance	1.361	
	Std. Deviation	1.167	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	.169	.124
	Kurtosis	-.973	.248
ST8	Mean	3.34	.055
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 3.23 Upper Bound 3.45	
	5% Trimmed Mean	3.38	

	Median	4.00	
	Variance	1.173	
	Std. Deviation	1.083	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.696	.124
	Kurtosis	-.115	.248
ST9	Mean	3.47	.052
	95% Confidence Interval for Mean	3.37	
	Lower Bound		
	Upper Bound	3.58	
	5% Trimmed Mean	3.53	
	Median	4.00	
	Variance	1.052	
	Std. Deviation	1.026	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.770	.124
	Kurtosis	.107	.248
ST10	Mean	3.51	.058
	95% Confidence Interval for Mean	3.40	
	Lower Bound		
	Upper Bound	3.63	
	5% Trimmed Mean	3.57	

	Median	4.00	
	Variance	1.287	
	Std. Deviation	1.134	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.831	.124
	Kurtosis	-.059	.248
ST11	Mean	4.10	.065
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.98
		Upper Bound	4.23
	5% Trimmed Mean	4.23	
	Median	5.00	
	Variance	1.645	
	Std. Deviation	1.283	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-1.393	.124
	Kurtosis	.675	.248
ST12	Mean	4.18	.059
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.07
		Upper Bound	4.30

5% Trimmed Mean	4.32	
Median	5.00	
Variance	1.349	
Std. Deviation	1.161	
Minimum	1	
Maximum	5	
Range	4	
Interquartile Range	1	
Skewness	-1.537	.124
Kurtosis	1.460	.248

Табела 42 показује вредности Skewness и Kurtosis за изабране варијабле. Skewness као мера симетрије, показује недостатак симетрије. Дистрибуција или скуп података је симетричан ако изгледа исто са леве и десне стране од средишње тачке. Skewness показује зашиљеност врха скале у односу на нормалну дистрибуцију.

Табела 43. Тест нормалности скале

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ST1	.293	385	.000	.848	385	.000
ST2	.298	385	.000	.850	385	.000
ST3	.290	385	.000	.851	385	.000
ST4	.280	385	.000	.857	385	.000
ST5	.289	385	.000	.854	385	.000
ST6	.283	385	.000	.857	385	.000
ST7	.218	385	.000	.902	385	.000
ST8	.256	385	.000	.866	385	.000
ST9	.291	385	.000	.856	385	.000
ST10	.300	385	.000	.845	385	.000
ST11	.303	385	.000	.701	385	.000
ST12	.299	385	.000	.707	385	.000

a. Lilliefors Significance Correction

У табели 43 дати су резултати испитивања нормалности расподеле према Kolmogorov-Smirnov и Shapiro-Wilk тесту. Како је наш узорак испитаника већи од 50, посматрамо резултате Kolmogorov-Smirnov теста. Нормалност се показује статистички незначајним одступањем од нормалности, тј. износом Sig. већим од 0,05. Уколико је р-вредност теста мања од прага значајности α , тада одбацујемо нулту хипотезу, тј. сматрамо да наши подаци не одговарају нормалној расподели. С обзиром на то да табела показује да су вредности теста за све варијабле $p < 0,05$, односно мање од прага значајности α , добили смо податак да наши подаци одступају од нормалне расподеле, што нас упућује на даљу анализу уз помоћ непараметријских техника.

5.3.1. Генерална (општа) хипотеза истраживања

Генерална хипотеза: *Уколико дипломате користе савремене информационо комуникационе технологије за пласирање порука, уколико је остваривање њихових пројектованих циљева успешније.*

За тестирање основаности генералне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Да ли се слажете са тврдњом да су савремене информационо комуникационе технологије неопходне за функционисање дипломатије и варијабле 2. Да ли се слажете са тврдњом да је остваривање дипломатских пројектованих циљева успешније ако се поруке прослеђују путем савремене ИКТ.

Табела 44. Приказ кростабулације за тестирање генералне хипотезе

ST1 * ST2 Crosstabulation

		ST2					Total
		U potpunosti se ne slazem	Ne slazem se	Ne odlucan/a sam	Slazem se	U potpunost i se slazem	
ST1	U potpunosti se ne slazem	Count 14 % within ST1 41.2%	5 14.7%	8 23.5%	7 20.6%	0 0.0%	34 100.0 %
	Ne slazem se	Count 0 % within ST1 0.0%	25 65.8%	4 10.5%	8 21.1%	1 2.6%	38 100.0 %
	Ne odlucan/a sam	Count 1 % within ST1 1.2%	9 11.1%	45 55.6%	26 32.1%	0 0.0%	81 100.0 %
	Slazem se	Count 5 % within ST1 2.7%	8 4.3%	33 17.8%	130 70.3%	9 4.9%	185 100.0 %
	U potpunosti se slazem	Count 0 % within ST1 0.0%	1 2.1%	1 2.1%	21 44.7%	24 51.1%	47 100.0 %
Total		Count 20 % within ST1 5.2%	48 12.5%	91 23.6%	192 49.9%	34 8.8%	385 100.0 %

Табела 45. Вредности Chi-Square Testa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	387.128 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	264.328	16	.000
Linear-by-Linear Association	141.122	1	.000
N of Valid Cases	385		

a. 9 cells (36.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.77.

Табела 46. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	.606	.043	14.918	.000 ^c
Ordinal by Spearman Ordinal Correlation	.610	.038	15.049	.000 ^c
N of Valid Cases	385			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Резултат приказан у табелама показује да је $\chi^2 (16,1) = 387.128^a$, $p < 0.01$, што значи да је утврђена статистички значајна корелација између испитиваних ставова испитаника.

Pearson's $r = .606$ указује на јаку позитивну корелацију. Spearman Correlation рангова даје вредност $Rho = .610$.

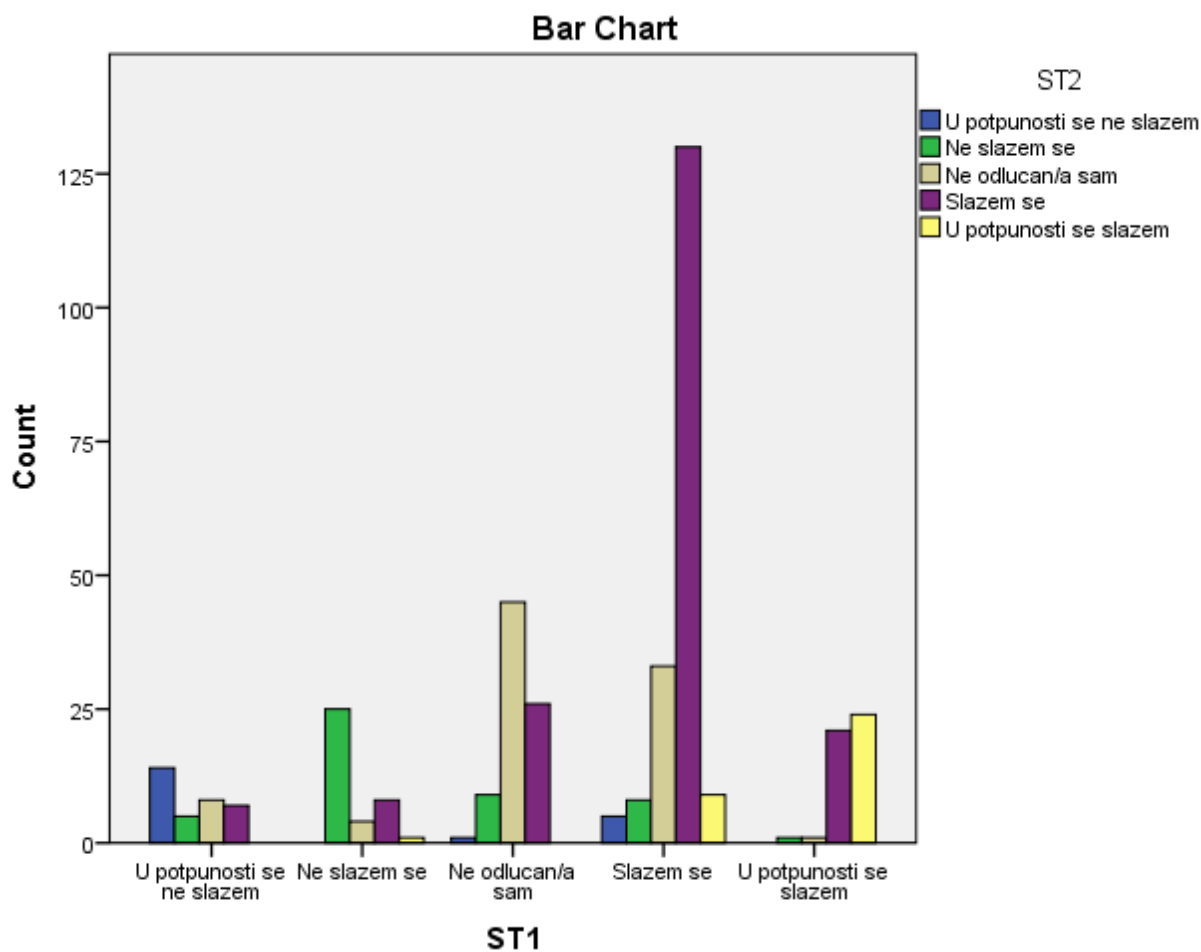


График 40. Графички приказ корелације тестирања генералне хипотезе

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је генерална хипотеза: *Уколико дипломате користе савремене информационо комуникационе технологије за пласирање порука, утолико је остваривање њихових пројектованих циљева успешније* **ДОКАЗАНА**.

5.3.2. Посебне хипотезе истраживања

Прва посебна хипотеза Х1. *Уколико дипломате, на друштвеним мрежама, промовишу традицију и културне вредности земље, коју представљају, корисници ових мрежа ће позитивно реаговати*

За тестирање основаности прве посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Да ли се слажете са тврдњом да дипломате у своју кампању на друштвеним мрежама треба да укључе промоцију традиције и културних вредности земље, коју представљају 2. Да ли се слажете са тврдњом да ће порука коју дипломате прослеђују путем друштвених мрежа која је обogaћена традиционалним и културним садржајима бити позитивно прихваћена.

Табела 47. Приказ кростабулације за тестирање прве посебне хипотезе

ST3 * ST4 Crosstabulation

		ST4					Total
		U potpunost i se ne slazem	Ne slazem se	Ne odlucan/a sam	Slazem se	U potpunost i se slazem	
ST3 U potpunosti se ne slazem	Count	6	0	3	2	2	13
	% within ST3	46.2%	0.0%	23.1%	15.4%	15.4%	100.0 %
Ne slazem se	Count	22	33	3	15	13	86
	% within ST3	25.6%	38.4%	3.5%	17.4%	15.1%	100.0 %
Ne odlucan/a		Count	3	2	73	2	5
							85

Sam	% within ST3	3.5%	2.4%	85.9%	2.4%	5.9%	100.0%
Slazem se	Count	2	3	11	154	11	181
	% within ST3	1.1%	1.7%	6.1%	85.1%	6.1%	100.0%
U potpunosti se slazem	Count	0	2	3	6	9	20
	% within ST3	0.0%	10.0%	15.0%	30.0%	45.0%	100.0%
Total	Count	33	40	93	179	40	385
	% within ST3	8.6%	10.4%	24.2%	46.5%	10.4%	100.0%

Табела 48. Вредности Chi-Square Testa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	468.869 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	419.329	16	.000
Linear-by-Linear Association	109.790	1	.000
N of Valid Cases	385		

a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.11.

Табела 49. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	.535	.051	12.383	.000 ^c
Ordinal by Spearman Ordinal Correlation	.538	.053	12.493	.000 ^c
N of Valid Cases	385			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Резултат приказан у табелама показује да је $\chi^2 (16,1) = 468.869^a$, $p < 0.01$, што значи да је утврђена статистички значајна корелација између испитиваних ставова испитаника. Pearson's $r = .535$ указује на јаку позитивну корелацију. Spearman Correlation рангова даје вредност $Rho = .538$.

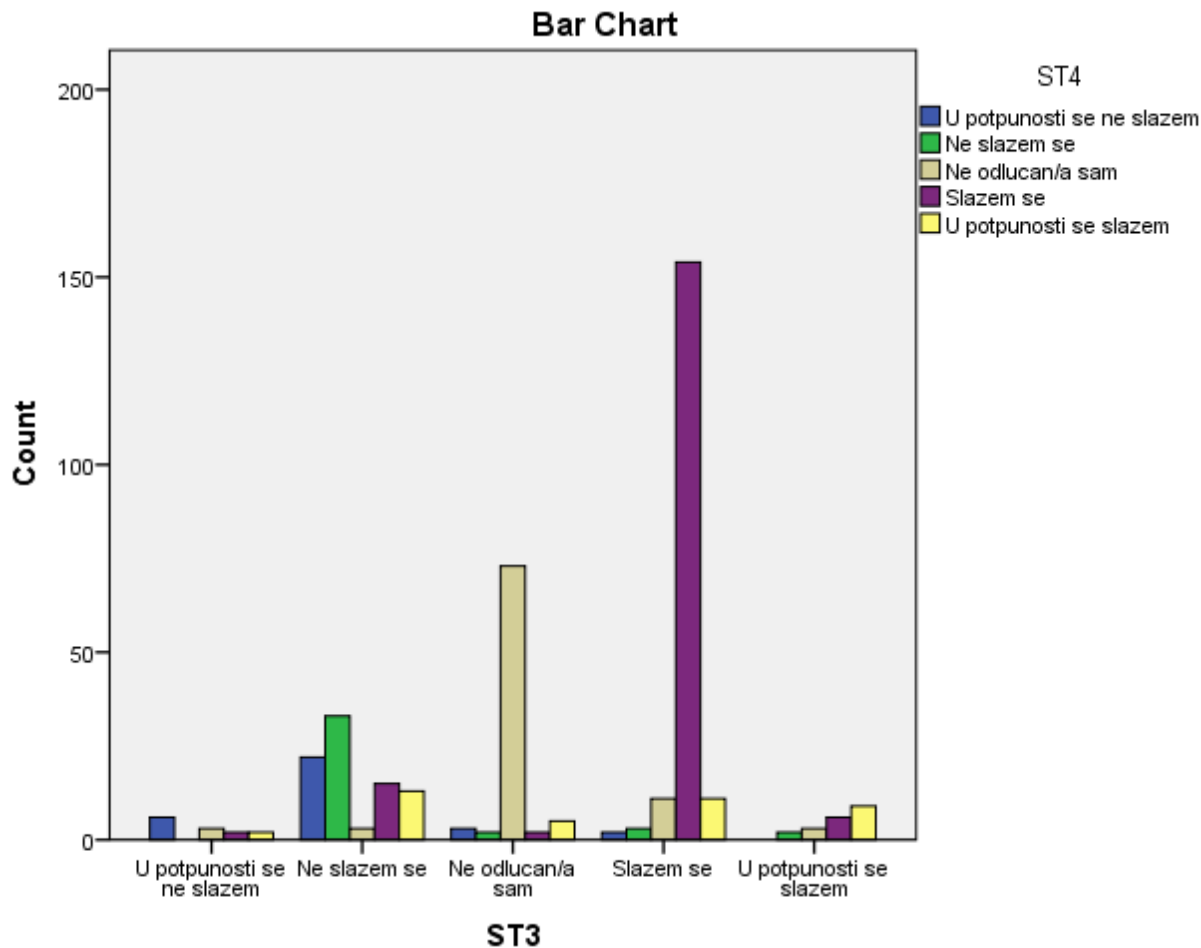


График 41. Графички приказ корелације тестирања прве посебне хипотезе

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је прва посебна хипотеза: *Уколико дипломате, на друштвеним мрежама, промовишу традицију и културне вредности земље, коју представљају, корисници ових мрежа ће позитивно реаговати* **ДОКАЗАНА**.

Друга посебна хипотеза Х2. Уколико учесници друштвених мрежа препознају дипломату као особу од поверења спремни су да подрже његове активности

За тестирање основаности друге посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Учешће дипломате на друштвеним мрежама омогућава формирање базе виртуелних пријатеља 2. Уколико је дипломата на друштвеним мрежама препознат као особа од поверења, виртуелна група подржава његове активности.

Табела 50. Приказ кростабулације за тестирање друге посебне хипотезе

ST5 * ST6 Crosstabulation

		ST6					Total
		U potpunosti se ne slazem	Ne slazem se	Ne odlucan/a sam	Slazem se	U potpunost i se slazem	
ST5	U potpunosti se ne slazem	Count 12 % within ST5 52.2%	3 13.0%	3 13.0%	5 21.7%	0 0.0%	23 100.0 %
	Ne slazem se	Count 5 % within ST5 10.0%	24 48.0%	12 24.0%	8 16.0%	1 2.0%	50 100.0 %
	Ne odlucan/a sam	Count 9 % within ST5 9.4%	4 4.2%	39 40.6%	37 38.5%	7 7.3%	96 100.0 %
	Slazem se	Count 7 % within ST5 3.8%	8 4.3%	30 16.1%	120 64.5%	21 11.3%	186 100.0 %

U potpunosti se slazem	Count	0	1	2	9	18	30
	% within ST5	0.0%	3.3%	6.7%	30.0%	60.0%	100.0%
Total	Count	33	40	86	179	47	385
	% within ST5	8.6%	10.4%	22.3%	46.5%	12.2%	100.0%

Табела 51 Вредности Chi-Square Testa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	254.830 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	182.276	16	.000
Linear-by-Linear Association	112.676	1	.000
N of Valid Cases	385		

a. 7 cells (28.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.97.

Табела 52. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	.542	.044	12.612	.000 ^c
Ordinal by Spearman Ordinal Correlation	.529	.042	12.198	.000 ^c
N of Valid Cases	385			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Резултат приказан у табелама показује да је $\chi^2 (16,1) = 254.830^a$, $p < 0.01$, што значи да је утврђена статистички значајна корелација између испитиваних ставова испитаника. Pearson's $r = .542$ указује на јаку позитивну корелацију. Spearman Correlation рангова даје вредност $Rho = .529$.

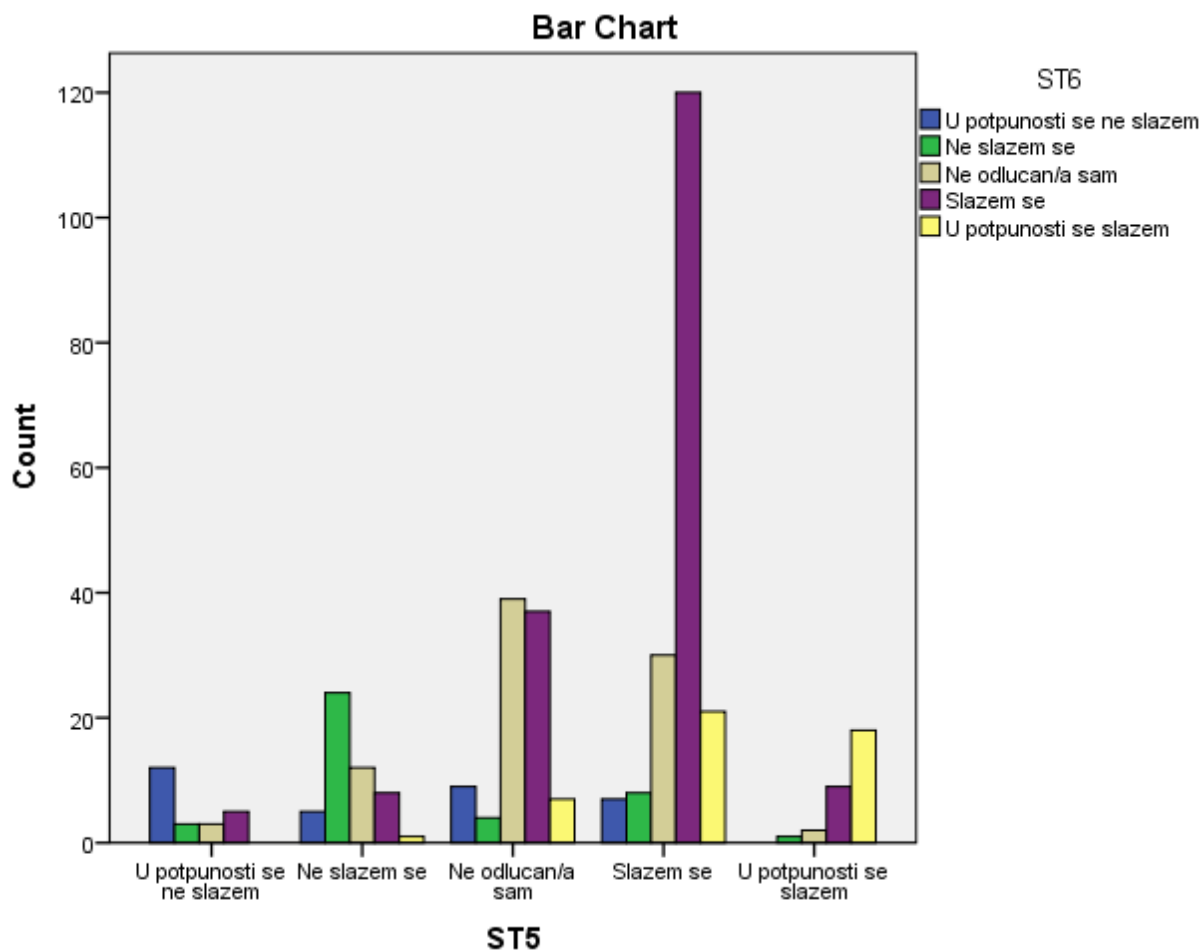


График 42. Графички приказ корелације тестирања друге посебне хипотезе

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је друга посебна хипотеза: *Уколико учесници друштвених мрежа препознају дипломату као особу од поверења спремни су да подрже његове активности* **ДОКАЗАНА.**

Трећа посебна хипотеза Х3. *Уколико се дипломата на друштвеним мрежама залаже за мир и прогрес земље домаћина, јавност ће позитивно прихватити промоцију пријатељских релација између своје и земље и земље одакле дипломата долази.*

За тестирање основаности треће посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Дипломата у својим активностима на друштвеним мрежама треба да се залаже за континуирани мир и просперитет земље домаћина. 2. Јавност лакше прихвата поруку пријатељства земље из које дипломата долази, ако је дипломата препознат као особа која се залаже за мир и прогрес земље домаћина.

Табела 53. Приказ кростабулације за тестирање треће посебне хипотезе

ST7 * ST8 Crosstabulation

			ST8					Total
			U potpunosti se ne slazem	Ne slazem se	Ne odlucan/ a sam	Slaze m se	U potpunosti se slazem	
ST 7	U potpunosti se ne slazem	Count	32	1	11	3	0	47
		% within ST7	68.1%	2.1%	23.4%	6.4%	0.0%	100.0%
	Ne slazem se	Count	1	21	32	67	8	129
		% within ST7	0.8%	16.3%	24.8%	51.9%	6.2%	100.0%
	Ne odlucan/a	Count	0	9	27	40	6	82

Sam	% within ST7	0.0%	11.0%	32.9%	48.8%	7.3%	100.0%
Slazem se	Count % within ST7	2 2.1%	6 6.2%	31 32.0%	52 53.6%	6 6.2%	97 100.0%
U potpunosti se slazem	Count % within ST7	1 3.3%	0 0.0%	8 26.7%	4 13.3%	17 56.7%	30 100.0%
Total	Count % within ST7	36 9.4%	37 9.6%	109 28.3%	166 43.1%	37 9.6%	385 100.0%

Табела 54. Вредности Chi-Square Testa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	316.004 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	213.629	16	.000
Linear-by-Linear Association	73.622	1	.000
N of Valid Cases	385		

a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.81.

Табела 55. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	.438	.047	9.531	.000 ^c
Ordinal by Spearman Ordinal Correlation	.373	.050	7.878	.000 ^c
N of Valid Cases	385			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Резултат приказан у табелама показује да је $\chi^2 (16,1) = 316.004^a$, $p < 0.01$, што значи да је утврђена статистички значајна корелација између испитиваних ставова испитаника. Pearson's $r = .438$ указује на умерено јаку позитивну корелацију. Spearman Correlation рангова даје вредност $Rho = .373$.

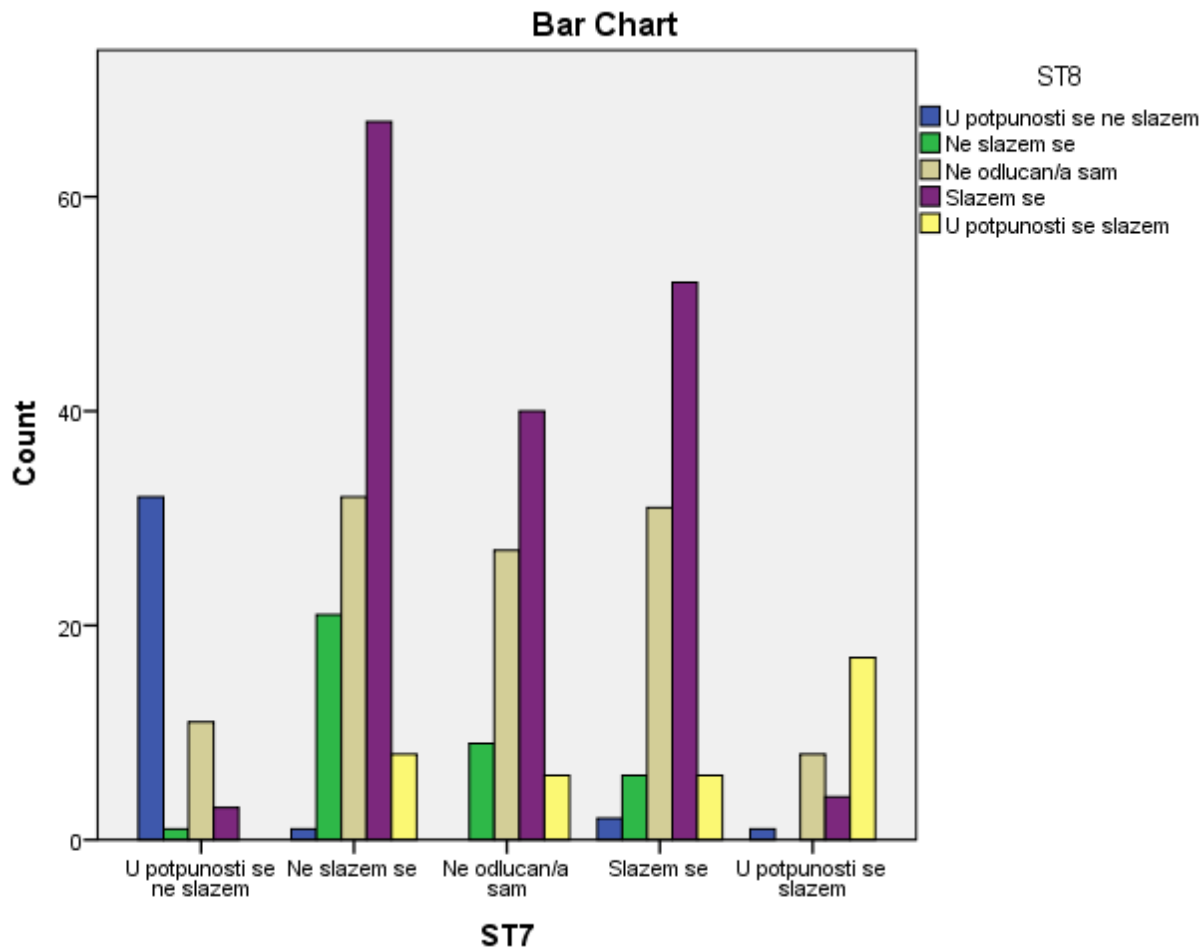


График 43. Графички приказ корелације тестирања треће посебне хипотезе

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је трећа посебна хипотеза: *Уколико се дипломата на друштвеним мрежама залаже за мир и прогрес земље домаћина, јавност ће позитивно прихватити промоцију пријатељских релација између своје и земље и земље одакле дипломата долази* **ДОКАЗАНА**.

Четврта посебна хипотеза Х4. *Дигитална дипломатија захваљујући присуству на друштвеним мрежама утиче на формирање позитивног имица и репутације земље из које дипломата долази.*

За тестирање основаности четврте посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Да ли се слажете са тврдњом да је за разлику од традиционалне дипломатије дигитална дипломатија успешнија јер се на друштвеним мрежама повезује са грађанима 2. Учешће дипломата на друштвеним мрежама позитивно утиче на креирање имица и репутације земље из које дипломата долази.

Табела 56. Приказ кростабулације за тестирање четврте посебне хипотезе

ST9 * ST10 Crosstabulation

			ST10					Total
			U potpunosti se ne slazem	Ne slazem se	Ne odlucan/ a sam	Slazem se	U potpunosti se slazem	
ST 9	U potpunosti se ne slazem	Count % within ST9	13 56.5%	0 0.0%	1 4.3%	7 30.4%	2 8.7%	23 100.0%
	Ne slazem se	Count % within ST9	5 11.6%	29 67.4%	0 0.0%	8 18.6%	1 2.3%	43 100.0%
	Ne odlucan/a	Count	9	0	64	5	12	90

Sam	% within ST9	10.0%	0.0%	71.1%	5.6%	13.3%	100.0%
Slazem se	Count	7	8	4	156	12	187
	% within ST9	3.7%	4.3%	2.1%	83.4%	6.4%	100.0%
U potpunosti se slazem	Count	0	1	0	9	32	42
	% within ST9	0.0%	2.4%	0.0%	21.4%	76.2%	100.0%
Total	Count	34	38	69	185	59	385
	% within ST9	8.8%	9.9%	17.9%	48.1%	15.3%	100.0%

Табела 57. Вредности Chi-Square Testa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	633.268 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	479.846	16	.000
Linear-by-Linear Association	138.021	1	.000
N of Valid Cases	385		

a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.03.

Табела 58. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	.600	.048	14.660	.000 ^c
Ordinal by Spearman	.633	.043	16.010	.000 ^c
Ordinal Correlation				
N of Valid Cases	385			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Резултат приказан у табелама показује да је $\chi^2 (16,1) = 633.268^a$ $p < 0.01$, што значи да је утврђена статистички значајна корелација између испитиваних ставова испитаника. Pearson's $r = .600$ указује на јаку позитивну корелацију. Spearman Correlation рангова даје вредност $Rho = .633$.

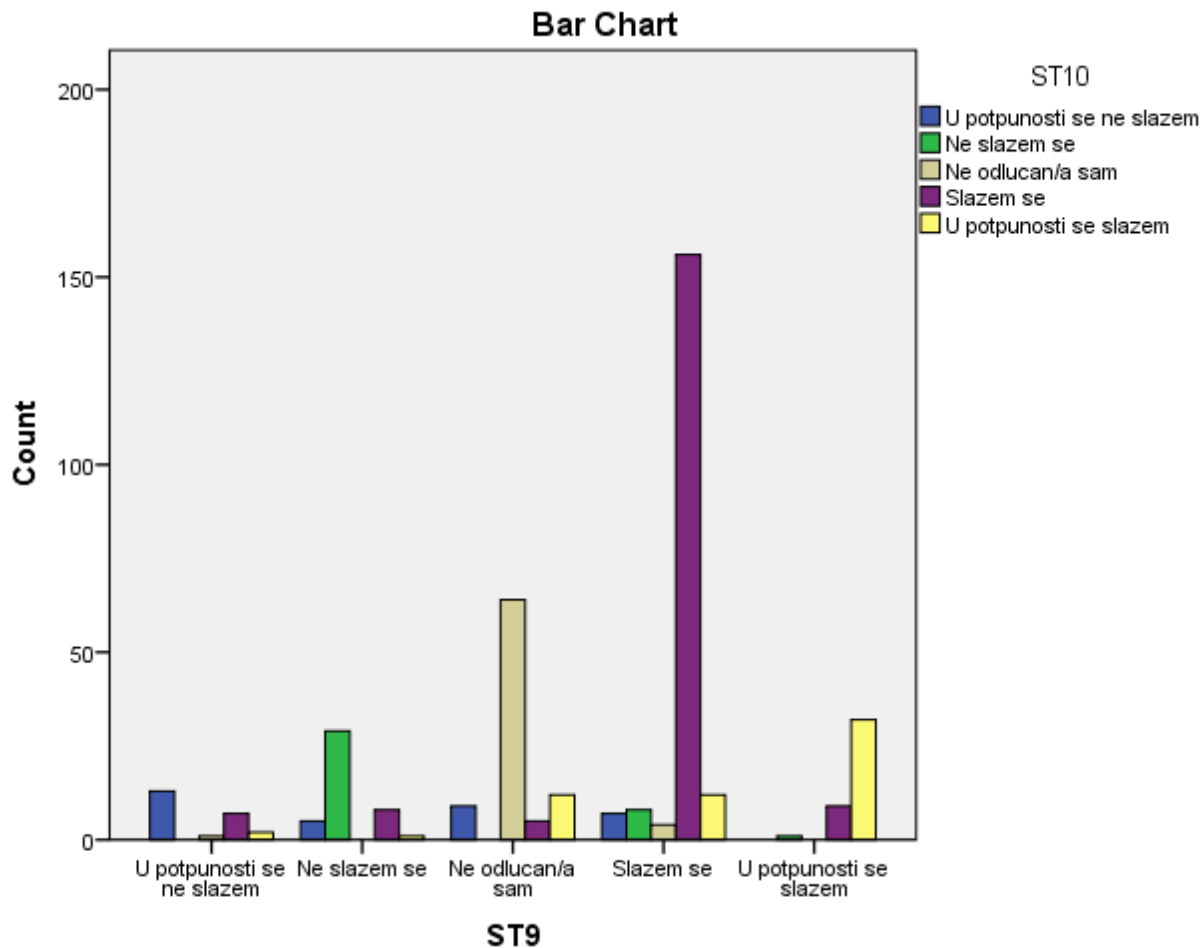


График 44. Графички приказ корелације тестирања четврте посебне хипотезе

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је четврта посебна хипотеза: *Дигитална дипломатија захваљујући присуству на друштвеним мрежама утиче на формирање позитивног имиџа и репутације земље из које дипломата долази* **ДОКАЗАНА**.

Пета посебна хипотеза X5. *Дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу и ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости.*

За тестирање основаности пете посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: Да ли се слажете са тврдњом да дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу 2. Да ли се слажете са тврдњом да се разменом културних вредности на друштвеним мрежама ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости.

Табела 59. Приказ кростабулације за тестирање пете посебне хипотезе

ST11 * ST12 Crosstabulation

			ST12					Total
			U potpunosti se ne slazem	Ne slazem se	Ne odlucan/ a sam	Slaze m se	U potpunosti se slazem	
ST 11	U potpunosti se ne slazem	Count	24	0	5	0	4	33
		% within ST11	72.7%	0.0%	15.2%	0.0%	12.1%	100.0%
	Ne slazem se	Count	0	21	8	0	0	29
		% within ST11	0.0%	72.4%	27.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	Ne odlucan/a sam	Count	0	0	10	3	0	13
		% within ST11	0.0%	0.0%	76.9%	23.1%	0.0%	100.0%
Slazem se		Count	0	0	0	100	0	100

	% within ST11	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
U potpunosti se slazem	Count	0	0	0	6	204	210
	% within ST11	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	97.1%	100.0%
Total	Count	24	21	23	109	208	385
	% within ST11	6.2%	5.5%	6.0%	28.3%	54.0%	100.0%

Табела 60. Вредности Chi-Square Testa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1076.145 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	762.482	16	.000
Linear-by-Linear Association	324.205	1	.000
N of Valid Cases	385		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .71.

Табела 61. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	.919	.025	45.570	.000 ^c
Ordinal by Spearman	.942	.019	54.893	.000 ^c
Ordinal Correlation				
N of Valid Cases	385			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Резултат приказан у табелама показује да је $\chi^2 (16,1) = 1076.145^a$, $p < 0.01$, што значи да је утврђена статистички значајна корелација између испитиваних ставова испитаника. Pearson's $r = .919$ указује на јаку позитивну корелацију. Spearman Correlation рангова даје вредност $Rho = .942$.

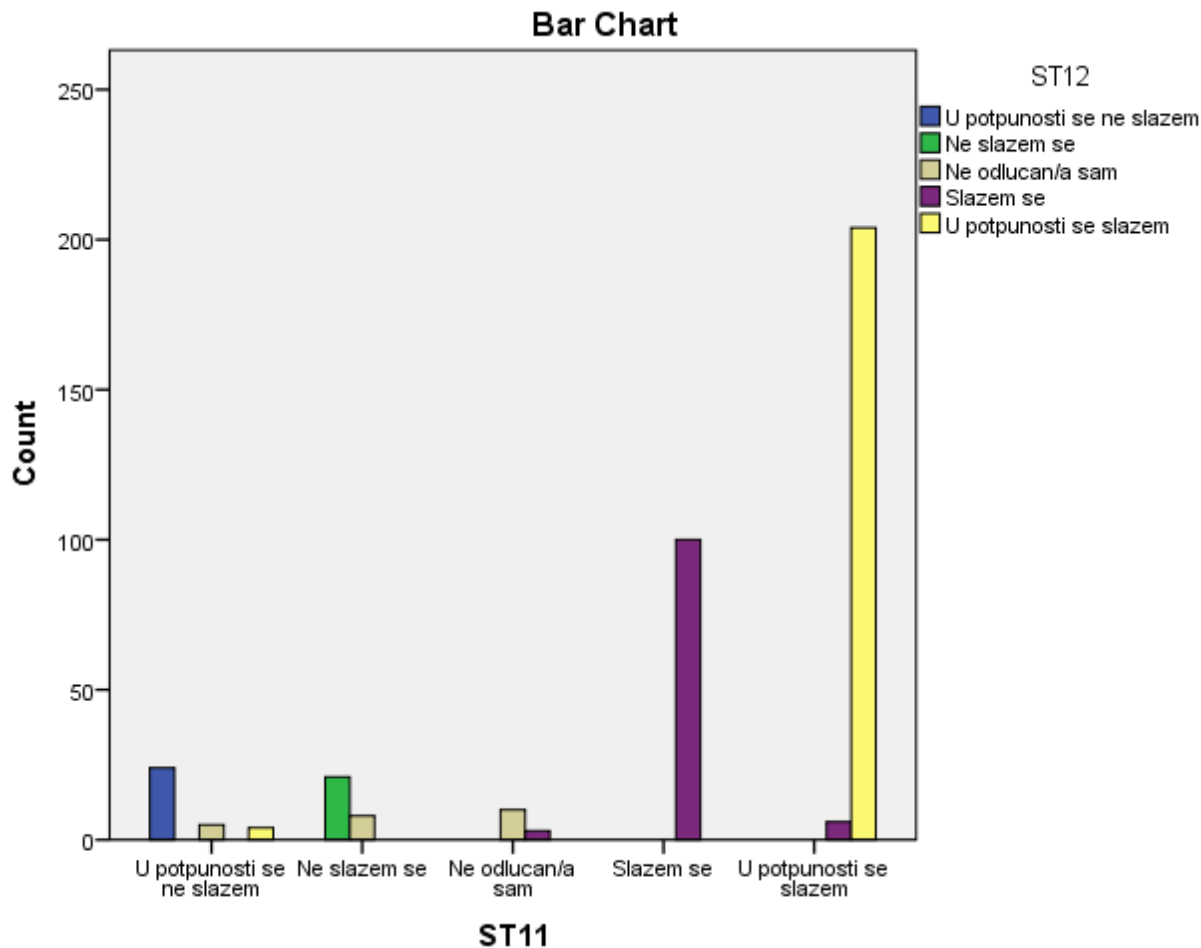


График 45. Графички приказ корелације тестирања пете посебне хипотезе.

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је пета посебна хипотеза: *Дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу и ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости* **ДОКАЗАНА**.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Дипломатски договори доводе до одлука које се тичу грађана одређених држава, због чега је јавност за њих посебно заинтересована. Активности дипломата могу да се рефлектују на сарадњу у различитим областима друштвеног деловања попут политичке, економске или културне, могу да резултирају и неповољним исходима који представљају, не ретко и безбедносни ризик. Зато не чуди потреба јавности за „отварањем“ дипломатије. Дипломатија је одувек подложна сталним променама, међутим, за укључивање јавности, друштво је морало да се отргне од ауторитативних режима и да успостави сарадњу са грађанима, која је предуслов за појаву јавне дипломатије.

У дисертацији се посебна пажња усмерила на област дигиталне дипломатије, која је тек у повоју на нашим просторима.

Предмет истраживања докторске тезе су предности дигиталне дипломатије, али и изазови који прате најновији облик остваривања дипломатских циљева. Предмет истраживања је и концепт дигиталне дипломатије, односно дипломатских активности које као алат користе дигиталне медије, посебно друштвене мреже, да би одговорили на изазов савременог доба и захтеве јавности да се укључи у област дипломатије. Усмеравање дипломатије према дигиталним медијима и умреженом друштву помаже дипломатама да пласирају своје спољнополитичке циљеве, али и корисницима мрежа да буду активни учесници у креирању сопствене будућности. На мрежама се остварује дијалог који омогућава да се ова релација дипломатске активности и заинтересована јавност међусобно едукују, разговарају и унапређују своје ставове.

Истраживање је обухватило анализу садржаја, односно анализу доступне научне и стручне литературе, затим је спроведено емпиријско квантитативно и квалитативно истраживање.

Традиционална дипломатија посматра се углавном, као сарадња између државних званичника. Јавна дипломатија у основи је комуникацијско средство које државе користе

да би дошле до страних јавности²⁴⁴ и значајно помаже постизање спољнополитичких циљева земаља које је практикују.²⁴⁵

Посебан изазов за писање ове дисертације представљало је то, што као нова категорија, дигитална дипломатија, још увек није у потпуности дефинисана.²⁴⁶ Научна јавност тек почиње да се бави овим појмом, али и истраживањима, како дигитална дипломатија функционише, због чега у тренутној литератури још увек нема довољно емпиријских података за оцену ефикасности коришћења нових технологија у дипломатске сврхе.²⁴⁷

Дигитална дипломатија се сагледава кроз перспективу „меке моћи“ која представља „способност постављања агенде у светској политици кроз убеђивање, завођење и привлачење других силом нечијих уверења, вредности и идеја, а не војском или економском присилом.“²⁴⁸ Циљ „меке моћи“ је да се јавност „убеди да су резултати које дипломате очекују истоветни са оним резултатима које јавност види као жељени исход.“²⁴⁹ Овде се уочава да дигитална дипломатија подразумева дијалог и суптилно анимирање јавности да разуме и прихвати дипломатске ставове као своје. У време традиционалне дипломатије много чешће су примењиване методе „тврде моћи“, која представља способност да се други натерају да делују на начине који су у супротности са њиховим почетним склоностима и стратегијама.

Генерални циљ истраживања био је усмерен на прикупљање литературе, односно постојећег научног сагледавања проблематике везане за појмовно и структурално одређење дигиталне дипломатије као нове појаве у области међународних односа. С обзиром на чињеницу да се ради о савременој трансформацији јавне дипломатије, још увек научна јавност није дала свој пуни допринос сагледавању ове теме.

²⁴⁴ Plavsak, K. (2002). Communicative diplomacy for the 3rd millennium. *Journal of Political Marketing*, 1(2) http://dx.doi.org/10.1300/J199v01n02_08

²⁴⁵ 11926422.1999.9673202Djerejian, E. (2003). Changing minds winning peace: a new strategic direction for U.S. public diplomacy in the Arab & Muslim World. Advisory Group on PublicDiplomacy for the Arab and Muslim World.

²⁴⁶ Sotiriu, S. (2015). Digital Diplomacy:Between promises and reality, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.

²⁴⁷ Bjola, C. and Jiang, L. (2015). “Social Media And Public Diplomacy: A Comparative Analysis Of The Digital Diplomatic Strategies Of The EU, USAAnd Japan In China”, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds.) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.

²⁴⁸ Nye, J., (1990). ‘Soft Power’, *Foreign Policy*, No. 80, pp.153-171, p. 156.

²⁴⁹ Nye, J., (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, p. 5.

Посебно важно за успех јавне дипломатије јесте промовисање разумевања међу заједницама. Културна размена и културно разумевање представља доказано успешно промотивно средство. Међутим, да би се постигао позитиван ефекат тражи се разноликост приступа и прилагођавање стратегија у складу са културним нормама и политичким захтевима земље домаћина и земље из које дипломата долази.

За јавну дипломатију и успешност њеног деловања од посебне важности је успостављање веза са утицајним члановима друштва, али и представљање спољнополитичких циљева домаћој публици у свом свакодневном животу. Ако је дипломатска порука разумљива и прилагођена специфичном циљном аудиторијуму, на тај начин се припадници локалних група могу ефикасније ангажовати као савезници у промоцији националног идентитета.

Сврха јавне дипломатије подразумева надметање међу државама, што значи да деловање мора бити добро осмишљено, стручно вођено и регулисано дугорочним друштвеним циљевима.

Интернет утиче на све области друштвеног живота па и на област спољне политике. Проток информација у савременом друштву везан је за деловање савремених технологија уз чије посредство се одвија глобална дистрибуција информација.

Дигитална дипломатија омогућава да се на основу упознавања околности на друштвеној мрежи, прилагоди спољна политика и поруке нације, као бренда, према јединственим карактеристикама локалног становништва, које представља циљну публику. У те сврхе од изузетног значаја је претходно упознавање са историјом, културом, и традиционалним вредностима земље домаћина.

За снажање и успешност у коришћењу нових ИКТ потребне су компетенције које омогућавају успешност у области дигиталне дипломатије.

Посебно желимо да укажемо на компоненте које кумулативно чине дигиталну интелигенцију.

„Дигитална интелигенција представља низ друштвених, емоционалних и когнитивних вештина који омогућују људима да одговоре на изазове и потенцијалне

опасности дигиталног света. Ове вештине могу се поделити на осам великих подручја - вештина:

- Дигитални идентитет
- Дигитална употреба
- Дигитално осигурање
- Дигитално сигурност
- Дигитална емоционална интелигенција
- Дигитална комуникација
- Дигитална права
- Дигитална писменост

Дигитална писменост није искључиво условљена техничким компетенцијама и познавањем рада на рачунару, већ подразумева и познавање норми и навика у низу дигиталних окружења. Један део конструктивног елемента дигиталне писмености је разумевање заштите интелектуалне својине на интернету.

Развијање истинског разумевања снаге мрежа подразумева не само учење о њима, већ и учешће у активностима умреженог друштва. Модерној дипломатији су потребни људи који са сигурношћу могу да решавају проблеме и управљају сопственим учењем током свог живота, које укључује и квалитетно овладавање ИКТ вештинама, при чему је „креативност сада важна у образовању колико и писменост, и њу би требало третирати на исти начин.“²⁵⁰

²⁵⁰ Robinson, Sir K. (2008). 'Changing Paradigms' RSA Edge Lecture, 16th June 2008, <https://filmenglish.files.wordpress.com/2010/12/transcript-sir-ken-robinson.pdf>.

Указујемо на предности дигиталне дипломатије:

- Јачање међународних односа: напор за повећање снаге и утицаја кроз иновативна партнерства и стратегије, а не једностраним актима присиле.²⁵¹
- Сарадња са заинтересованом публиком: коришћење друштвених медија даје могућност дипломатама да буду у току са догађајима, да буду правовремено информисани и да препознају особе од утицаја.
- Нови квалитет комуникације: коришћење друштвених медија обезбеђује успешну комуникацију у односу на брзину и ефикасност.
- Контролисане финансије: трошкови употребе нових технологија могу тачно да се предвиде и да се константно контролишу.
- Повољан алат за мале државе: државе које имају ограничен буџет на располагању током реализације своје спољне политике суочавају се са многим изазовима, један од њих је финансијска способност.

Могући изазови дигиталне дипломатије

Поред свих предности која је дигитализација омогућила, у процесу развоја дипломатије и њеног усаглашавања са токовима савременог друштва, коришћење нових технологија није увек без безбедоносних претњи јер постоје понашања и појаве у дигиталном свету које могу да угрозе дипломатску мисију:

- „Недостатак знања о коришћењу нових комуникационих технологија, интернета и друштвених медија може резултирати страшним последицама, тешким сукобима, чак и са отпуштањем политичара.“²⁵²
- Незадовољавајући ниво комуникацијске културе у обраћању на друштвеним медијима.
- (Не)Култура анонимности омогућава да корисници могу да буду сакривени на

²⁵¹ Hutchings, R. & Suri, J., ed. (2015). *Foreign Policy Breakthroughs: Cases in Successful Diplomacy*. UK: Oxford University Press.

²⁵² Rashica, V. (2019). The benefits and risks of digital diplomacy SEEU Review Volume 13 Issue 1, 75-89, p. 83.

мрежи, било да делују анонимно, било да се лажно представљају.

- Активности хакера представљају ризик који постоји још од проналаска интернета.

Емпиријско истраживање, које је спроведено путем анкетирања испитаника, обезбедило је податке за доказивање постављених хипотеза. Емпиријским истраживањем испитивани су ставови испитаника с намером да се обезбеде подаци колико је јавност упозната са овим савременим дипломатским модусом и какви су њихови ставови о јавној дипломатији и комуникацији са грађанима, која се у форми дијалога, одвија првенствено на друштвеним мрежама.

У циљу прикупљања података спроведено је анкетирање испитаника путем електронски прослеђеног упитника. Анкетирање није тражило идентификацију испитаника, јер анонимност позитивно утиче на добијање поузданих ставова испитаника. У првом делу упитника су питања о личним податке испитаника (пол, године старости, место пребивалишта, стручна спрема, врста запослења и степен познавања појма дигитална дипломатија). У другом делу упитника тражило од испитаника да изразе своје ставове на основу постављених питања затвореног типа. Испитаницима су понуђени одговори ранжирани на основу Ликертове скале од 1. У потпуности се не слажем до 5. У потпуности се слажем. За обраду резултата анкетног истраживања коришћен је *IBM SPSS* софтвер за обраду података у области друштвених наука. Одговори су обрађени применом дескриптивне статистике, компаративне методе и корелационе анализе.

За потребе овог истраживања припремљен је посебан упитник који је прослеђен електронским путем на 420 мејл адреса. За финалну обраду одабрано је укупно 385 валидних упитника. Добијени резултати приказани су текстуално, табеларно и графички.

Резултати емпиријског истраживања потврдили су основаност постављених хипотеза.

Генерална хипотеза: *Уколико дипломате користе савремене информационо комуникационе технологије за пласирање порука, утолико је остваривање њихових пројектованих циљева успешније.*

За тестирање основаности генералне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Да ли се слажете са тврдњом да су савремене информационо комуникационе технологије неопходне за

функционисање дипломатије и варијабле 2. Да ли се слажете са тврдњом да је остваривање дипломатских пројектованих циљева успешније ако се поруке прослеђују путем савремене ИКТ.

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је генерална хипотеза: *Уколико дипломате користе савремене информационо комуникационе технологије за пласирање порука, утолико је остваривање њихових пројектованих циљева успешније* **ДОКАЗАНА** и да смо потврдили хипотетичку поставку приликом постављања истраживачког пројекта.

Прва посебна хипотеза X1. *Уколико дипломате, на друштвеним мрежама, промовишу традицију и културне вредности земље, коју представљају, корисници ових мрежа ће позитивно реаговати.*

За тестирање основаности прве посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Да ли се слажете са тврдњом да дипломате у своју кампању на друштвеним мрежама треба да укључе промоцију традиције и културних вредности земље, коју представљају 2. Да ли се слажете са тврдњом да ће порука коју дипломате прослеђују путем друштвених мрежа која је обogaћена традиционалним и културним садржајима бити позитивно прихваћена.

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је прва посебна хипотеза: *Уколико дипломате, на друштвеним мрежама, промовишу традицију и културне вредности земље, коју представљају, корисници ових мрежа ће позитивно реаговати* **ДОКАЗАНА**. Показало се да је наша претпоставка да уважавање традиције и културних вредности земље домаћина позитивно утиче на домицилно становништво које овакве активности прихвата са симпатијама.

Друга посебна хипотеза X2. *Уколико учесници друштвених мрежа препознају дипломату као особу од поверења спремни су да подрже његове активности*

За тестирање основаности друге посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Учешће дипломате на друштвеним мрежама омогућава формирање базе виртуелних пријатеља 2. Уколико је

дипломата на друштвеним мрежама препознат као особа од поверења, виртуелна група подржава његове активности.

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је друга посебна хипотеза: *Уколико учесници друштвених мрежа препознају дипломату као особу од поверења спремни су да подрже његове активности ДОКАЗАНА.* Ово даље показује да дипломате морају да поставе своје профиле на друштвеним мрежама и да их с посебном пажњом уређују и воде у правцу успостављања поверења са грађанима јер је то предуслов да се изгради поверење у његове постове и генерално у његове ставове.

Трећа посебна хипотеза Х3. *Уколико се дипломата на друштвеним мрежама залаже за мир и прогрес земље домаћина, јавност ће позитивно прихватити промоцију пријатељских релација између своје и земље и земље одакле дипломата долази.*

За тестирање основаности треће посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Дипломата у својим активностима на друштвеним мрежама треба да се залаже за континуирани мир и просперитет земље домаћина. 2. Јавност лакше прихвата поруку пријатељства земље из које дипломата долази, ако је дипломата препознат као особа која се залаже за мир и прогрес земље домаћина.

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је трећа посебна хипотеза: *Уколико се дипломата на друштвеним мрежама залаже за мир и прогрес земље домаћина, јавност ће позитивно прихватити промоцију пријатељских релација између своје и земље и земље одакле дипломата долази ДОКАЗАНА.* Дипломате могу да имају различите политичке циљеве који зависе од врсте билатералних односа земље из које дипломата потиче и земље домаћина. Међутим, као што смо већ раније коментарисали, дигитална дипломатија се ослања на примену метода меке моћи, тако да залагање за мир и прогрес земље домаћина, доприноси да цивилни сектор овакве поруке прихвати као промоцију пријатељских релација.

Четврта посебна хипотеза Х4. *Дигитална дипломатија захваљујући присуству на друштвеним мрежама утиче на формирање позитивног имиџа и репутације земље из које дипломата долази.*

За тестирање основаности четврте посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: 1. Да ли се слажете са тврдњом да је за разлику од традиционалне дипломатије дигитална дипломатија успешнија јер се на друштвеним мрежама повезује са грађанима 2. Учешће дипломата на друштвеним мрежама позитивно утиче на креирање имица и репутације земље из које дипломата долази.

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је четврта посебна хипотеза: *Дигитална дипломатија захваљујући присуству на друштвеним мрежама утиче на формирање позитивног имица и репутације земље из које дипломата долази ДОКАЗАНА.* Дипломатске активности увек морају да буду усмерене према промоцији његове земље и њених вредности, било да се жели постизање политичких циљева, било да се жели успостављање сарадње у другим секторима. У савременим околностима када огроман део цивилног сектора комуницира посредством друштвених медија и када перманентно дебатује на друштвеним мрежама, дипломатско присуство је императив. У оквиру овог дигиталног простора дипломата постаје неопходан стално присутан комуникатор.

Пета посебна хипотеза Х5. *Дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу и ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости.*

За тестирање основаности пете посебне хипотезе прелиминарно смо утврдили да ли постоји статистички значајна корелација између варијабли: Да ли се слажете са тврдњом да дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу 2. Да ли се слажете са тврдњом да се разменом културних вредности на друштвеним мрежама ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости.

На основу статистичке обраде тестираних варијабли закључујемо да је пета посебна хипотеза: *Дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу и ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости ДОКАЗАНА.* На друштвеним мрежама се срећу

људи различитих профила који имају своје изграђене културне позиције и већ стечене културне вредности. Толеранција у прихватању различитих профила, посетилаца друштвених мрежа и њиховог идентификовања као пријатеља подразумева да се прихватају и њихови културни ставови. На тај начин долази до импликација једних култура на друге културе и микс свих постојећих култура гради образац прихватљивих културних ставова који формирају паралелну културу и виртуелну платформу која има способност да креира нову културу која је условљена не само њиховим активностима, које могу да се посматрају као последица, већ и развоја дигитализације и глобалног друштва који су узрок ове нове појаве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Anatha, K. & Bhat .P. (2001). *International Relations*, (1st (Ed). Mangalore: Mangalore Publication.
2. Anholt, S. (2008). Why nation branding does not exist? *Journal of Communication*, 5: 117-141.
3. Anholt, S. (2008). "Place branding: is it marketing, or isn't it?". *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4 No. 1, 1-6, p. 1.
4. Anholt S. (2007). What is Competitive Identity? In: *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan, London.
5. Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation*. New York: Oxford University Press.
6. Baltezarevic V. & Baltezarevic R. (2015). *Medijsko pozorište*, Beograd: Alma Mater Europaea.
7. Bawden, D. (2008). 'Origins and Concepts of Digital Literacy' in C. Lankshear, & M. Knobel, *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang Publishing.
8. Barry, B. (1970). *Sociologists, Economists and Democracy*. London: Collier-Macmillan.
9. Barston, R.P. (2013). *Modern diplomacy*, 4thedit. London & New York: Routledge.
10. Bastianelo, R.F. (2014). 'Towards a new era of public diplomacy: Twiplomacy', *Diplomatic Courier*, <https://www.diplomaticcourier.com/posts/towards-a-new-era-of-public-diplomacy-twiplomacy>.
11. Bator, J. (2008). *Public Diplomacy in Small and Medium-Sized Countries: Norway and Canada*. Oxford: Editura.
12. BBC News, "UN's website breached by hackers", available at: <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/technology/6943385.stm>
13. Bjola, C. & Jiang, L. (2015). "Social Media And Public Diplomacy: A Comparative Analysis Of The Digital Diplomatic Strategies Of The EU, USAnd Japan In China", in Bjola, C, and Holmes, M. (eds.) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.
14. Bjola, C. & Kornprobst, M. (2013). *Understanding International Diplomacy: Theory, Practice and Ethics*. London: Routledge.

15. Bolin, G. & Ståhlberg, P. (2010). Between community and commodity: Nationalism and nation branding. In A. Roosvall & I. Salovaara-Moring (Eds.), *Communicating the nation: National topographies of global media landscape* (pp. 79-101). Göteborg, Sweden: Nordicom, University of Gothenburg.
16. Bloomberg News (2014). "Snowden Nominated by Norwegian Lawmakers for Nobel Peace Prize", [online], Newsmax, 29 January 2014. <https://www.newsmax.com/newsfront/snowden-nominted-nobel-prize/2014/01/29/id/549622/>.
17. Bound, K., Briggs, R., Holden, J. & Jones, S. (2007). *Cultural diplomacy*. London: Demos.
18. Bound, K., Briggs, R., Holden, J. & Samuel, J. (2007). *Culture is a central component of international relations. It's time to unlock its full potential*. London: Demos.
19. Branum, J. & Charteris-Black, J. (2015). The Edward Snowden affair: A corpus study of the British press. *Discourse & Communication*, Volume: 9(2), 199-220. DOI: 10.1177/1750481314568544.
20. Bulat, L. R. & Ajduković, M. (2012). Obiteljske i psihosocijalne odrednice vršnjačkog nasilja među mladima, *Psihologijske teme*, 21(1), 167-194.
21. Byron, K. (2008). Carrying too heavy a load? The communication and miscommunication of emotion by email. *Academy of Management Review*, 33(2), 309-327.
22. Buckingham, D. (2007). *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture* Cambridge: Malden.
23. Van Aelst, P., Shehata, A. & Van Dalen, A. (2010). Members of parliament, equal competitors for media attention? An analysis of personal contacts between MPs and political journalists in five European countries. *Political Communication*, 27: 310–325.
24. Watt, N. (2013). "David Cameron makes veiled threat to media over NSA and GCHQ leaks" [online], The Guardian, October, 2013. <http://www.theguardian.com/world/2013/oct/28/david-cameron-nsa-threat-newspapers-guardian-snowden>
25. We the people. (2017). We the people ask the federal government to Take or explain a position on an issue or policy: Pardon Edward Snowden. January 20, 2017.

<https://petitions.whitehouse.gov/petition/pardon-edward-snowden>

26. Verba, S. (1965). "Comparative Political Culture," in Lucian W. Pye and Sidney Verba, eds., *Political Culture and Political Development*. Princeton: Princeton University Press, p. 550.
27. Von Solms, S. & Van Heerden, RP. (2015). The consequences of Edward Snowden NSA related information disclosures. In: *Proceedings of the 10th International Conference on Cyber Warfare and Security (ICCES) 2015*, Kruger National Park, 24-25 March 2015, pp 358-368. <https://researchspace.csir.co.za/dspace/handle/10204/8312>.
28. Whine, Online Propaganda and the Commission of Hate Crime. www.osce.org/documents/cio/2004/06/3162_en.pdf
29. Whittleld, T. (2004). 'Groups of friends', in David M. Malone, *The UN Security Council from the Cold War to the 21st Century*. London: Lynne Rienner, pp. 311–24.
30. Gercke, M. (2012). Understanding cybercrime: phenomena, challenges and legal response, n. 17. www.itu.int/ITU-D/cyb/cybersecurity/legislation.html
31. Global Risks Report. (2019). International law cannot keep up with cyber-criminals. <https://www.weforum.org/agenda/2019/02/why-international-law-is-failing-to-keep-pace-with-technology-in-preventing-cyber-attacks/>
32. Gurak, L.J. (2001). *Cyberliteracy: navigating the Internet with awareness*. New Haven: Yale University Press.
33. Dahlgren, P. (2005). "The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation". *Political Communication*, 22(2), 147-162.
34. Denton, R.E. Jr. & Woodward, G.C. (1998). *Political Communication in America*. United States, Westport: Praeger Publishers Inc.
35. Denton, R.E. Jr. & Woodward, G.C. (1998). *Political Communication in America*. United States, Westport: Praeger Publishers Inc.
36. Djerejian, E. (2003). Changing minds winning peace: a new strategic direction for U.S. public diplomacy in the Arab & Muslim World. Advisory Group on PublicDiplomacy for the Arab and Muslim World.
37. Dizard, W. (2001). *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age*. New York: Praeger.
38. Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Boston, MA: Addison-Wesley.

39. Dollarhide, M. (2019). Social Media Definition. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
40. Duncan, G. (2012). 'Twiplomacy highlights a culture of followers, not engagement', *Digital Trends*, 2012, <http://www.digitaltrends.com/mobile/twiplomacy/>.
41. Dustin, W.S. (2019). Social Media Statistics 2019: Top Networks By the Numbers
<https://dustinstout.com/social-media-statistics/>
42. d'Hooghe, I. (2011). The expansion of China's public diplomacy system. In J. Wang (Ed.), *Soft power in China: Public diplomacy through communication* (First ed., pp. 19-36). New York: Palgrave Macmillan.
43. Eko, L. (2001). Many spiders, one worldwide web: Towards a typology of Internet regulation. *Communication Law & Policy*, 6(3), 445-484.
44. Elkins, D.J., & Simeon, R. (1979). "A Cause in Search of Its Effect, or What Does Political Culture Explain?" *Comparative Politics*, 11 (2):127-45.
45. Eriksson, J. & Giacomello, G. (2009). Who controls the Internet? Beyond the obstinacy or obsolescence of the State. *International Studies Review*, 11(1), 205-230.
46. EUROPEAN COURT OF AUDITORS (2019). Challenges to effective EU cybersecurity policy. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/BRP_CYBERSECURITY/BRP_CYBERSECURITY_EN.pdf
47. Europol. (2017). Internet Organised Crime Threat Assessment.
<https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/internet-organised-crime-threat-assessment-iocta-2017>.
48. Fitzpatrick, K. (2011). US public diplomacy in a post-9/11 world: From messaging to mutuality, Los Angeles, Figueroa Press.
49. Frydman, B., Hennebel, L., & Lewkowicz, G. (2012). "Coregulation and the rule of law." In Solum, B. (2009). *Models of Internet Governance*. In Bygrave, L. A., & Bing, J. (Eds.). *Internet Governance: Infrastructure and Institutions* (pp. 48-91). Oxford University Press.
50. Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

51. ISACA (formerly known as the Information Systems Audit and Control Association). (2006). *Information Security Governance: Guidance for Boards of Directors and Executive Management*, 2nd ed.
52. Isar, Y.R. (2010). Cultural diplomacy: An overplayed hand? *Public Diplomacy Magazine*, (3), 29-44.
53. Isar, Y. R., Fisher, R., Figueira, C., Helly, D. & Wagner, G. (2014). *Preparatory action: 'Culture in EU external relations'*. Luxembourg: European Union.
54. Japanese Blue Book (2004). Japan: Ministry of Foreign Affairs.
55. Johnson, G.M. (2008). 'Functional Internet Literacy: required cognitive skills with implications for instruction' in C. Lankshear, M. Knobel (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.
56. Yahoo Inc. v. La Ligue Contre Le Racisme Et L'antisemitisme, 169 F.Supp. 2d 1181, 1192 (N.D. Cal 2001).
www.courtlinkaccess.com/DocketDirect/FShowDocket.asp?Code=2131382989419499419449389349389379615191991.
57. Kalathil, S., ed. (2013). *Diplomacy Development and Security in the Information Age*. Washington: Georgetown University.
58. Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
59. Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
60. Kemp S. (2019). We Are Social Ltd. London & Hootsuite's Global digital reports 2019. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
61. Kinne, B.J. (2014). 'Dependent diplomacy: signaling, strategy, and prestige in the diplomatic network', *International Studies Quarterly*, 58:2, 247–259.
62. Класификована документа Едварда Сноудена Гуардиан је на веб страници: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>
63. Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.
64. Lewis, D. (2014). Digital Diplomacy. Available at: <http://www.gatewayhouse.in/digital->

diplomacy-2/

65. Lane, R.: (1992). "Political Culture: Residual Category or General Theory?". *Comparative Political Studies*, 25/October, 362-387.
66. Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: The Penguin Press.
67. Loader, B.D., & Mercea, D. (2012). Networking democracy? social media innovations in participatory politics. In B. D. Loader, & D. Mercea (Eds.), *Social media and democracy* (pp. 1-10). New York: Routledge.
68. Lüfkens, M. (2017). Twiplomacy Study 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>
69. Leonard, M., Stead, C. & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
70. Manor, I. (2014). 'Exclusive interview with the director of Israel's Digital diplomacy unit', *Exploring Digital Diplomacy*, <https://digdipblog.com/2014/03/30/exclusive-interview-with-the-director-of-israels-digital-diplomacy-unit/>
71. Manor, I. & Segev, C. (2015). America's Selfie: How The US Portrays Itself On Its Social Media Accounts, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.
72. Manor, I. (2017, August). The Digitalization of Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology. Working Paper. *Exploring Digital Diplomacy*.
73. Manor, I. (2016). "Are we there yet: have MFAs realized the potential of digital diplomacy?", in: Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy Vol.1, No.2.
74. Manfredi-Sánchez, J.L (2016). "La transformación profesional de la diplomacia en red", en J.L. Manfredi y C. Femenía (eds), *La diplomacia española, ante el reto digital* (pp. 101-110). Madrid: Secretaria General Técnica. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
75. Martin, A. (2005). 'DigEuLit –a European framework for digital literacy: A progress report', *Journal of eLiteracy*, 2(2), 130-136.
76. Marchukov, A. (2014). Science Journal of Volgograd State University: History. Area Studies. *International Relations*, 4 (28), 106.
77. Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In J.

- Melissen (Ed.), *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (pp. 3-27). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
78. Melissen, J. (2013). "Public Diplomacy." In *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, 436–452. Oxford: Oxford, University Press.
 79. Melissen, J. (2011). *Beyond The New Public Diplomacy*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.
 80. Memon, N. & Alhajj, R., ed. (2010). *From Sociology to Computing in Social Networks: Theory, Foundations and Applications*. New York: Springer Science & Business Media.
 81. Metzgar, E. (2012). 'Is it the medium or the message social media american publicdiplomacy', *Global Media Journal*, 11: 21.
 82. Mirer, M.L. & Bode, L. (2015). Tweeting in defeat: How candidates concede and claim victory in 140 characters. *New Media & Society*, Vol. 17(3), 453–469. DOI: 10.1177/1461444813505364.
 83. Mitchell, J.M. (1986). *International cultural relations*. London: Allen & Unwin.
 84. McNair, B. (2012). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere: An introduction to political communication* (5thed.). London, England: Routledge.
 85. Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication: Continuities and changes in media and politics*. Palgrave Macmillan.
 86. Nye, J., (1990). 'Soft Power', *Foreign Policy*, No. 80, 153-171.
 87. Nye, J., (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
 88. Nye, J.S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109. doi:10.1177/0002716207311699.
 89. Nye, J.S. (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.
 90. O'Shanghnessy, J. & O'Shanghnessy, N.J. (2000). "Treating the nation as a brand: some neglected issues", *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 1, 56-64.
 91. Pagovski, Z.Z. (2015). *Public Diplomacy of Multilateral Organizations: The Cases of NATO, EU, and ASEAN*. Los Angeles: Figueroa Press.
 92. Pamment, J. (2012). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study*

of policy and practice. Oxon: Routledge.

93. Paschalidis, G. (2009). "Exporting national culture: histories of Cultural Institutes abroad", *International Journal of Cultural Policy*, 15, 3, 275-289.
94. Paquin, S. (2004). *Paradiplomatie et Relations Internationales: théorie des stratégies internationales des régions face à la mondialisation*. Brussels: Presses Interuniversitaires Européennes.
95. Piergiorgio, V. (2019). Cyber-Diplomacy and Digital: Some Legal and Economic Aspects. <http://kluwertaxblog.com/2019/01/08/cyber-diplomacy-and-digital-some-legal-and-economic-aspects/>
96. Pink, D. (2014). The six senses of Daniel Pink, (<http://educ578pinksenses.weebly.com/>)
97. Plavsak, K. (2002). Communicative diplomacy for the 3rd millennium. *Journal of Political Marketing*, 1(2). http://dx.doi.org/10.1300/J199v01n02_08.
98. Politika (2019). Asanž pred sudom u Londonu delovao utučeno i zbunjeno, 21 oktobar 2019. <http://www.politika.rs/sr/clanak/440262/Svet/Asanz-pred-sudom-u-Londonu-delovao-utuceno-i-zbunjeno>.
99. Politika (2019). Snouden: Hapšenje Asanža mračan trenutak za slobodu štampe, 11 april 2019. <http://www.politika.rs/sr/clanak/427181/Snouden-Hapsenje-Asanza-mracan-trenutak-za-slobodu-stampe>.
100. Potter, E.H. (2002). *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*. McGill-Queen's Press.
101. Purcell, K., Rainie, I., Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Olmstead, K. (2010). *Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News Into a Social Experience*. New York: Pew Research Center.
102. Rashica, V. (2019). The benefits and risks of digital diplomacy. *SEEU Review Volume*, 13 Issue 1, 75-89..
103. Ribble, M. & Bailey, G. (2007). *Digital Citizenship in Schools*. Washington, DC: ISTE.
104. Ribble, M., Bailey, G.D. & Ross, T.W. (2004). Digital citizenship: Addressing appropriate technology behavior, *Learning & Leading with Technology*, 32(1)6-12.
105. Rivera, T. (2015). *Distinguishing cultural relations from cultural diplomacy: The British Council's relationship with Her Majesty's Government*. Los Angeles: Figueroa

Press.

106. Risen, C. (2005). *Re-branding America. Marketing gurus think they can help "reposition" the United States—and save American foreign policy.* http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/03/13/re_branding_america/.
107. Ritto, L. (2014). *Diplomacy and its practice vs digital diplomacy.* Retrieved from <http://www.diplomatmagazine.nl/2014/10/18/diplomacy-practice-vs-digital-diplomacy-2/>
108. Rheingold, H. (1996). "A Slice of Life in my Virtual Community." In *Highnoon on the Electronic Frontier: Conceptual Issues in Cyberspace.* Edited by Peter Ludlow. Cambridge: The MIT Press. (413-444).
109. Robinson, Sir K. (2008). 'Changing Paradigms' RSA Edge Lecture, 16th June 2008, <https://filmenglish.files.wordpress.com/2010/12/transcript-sir-ken-robinson.pdf>.
110. Ross, B., Radia, K., Chuchmach, M. & Hill, A.M. (2013). "Putin Defies U.S. on Snowden Extradition" [online], ABC News, 25, June 2013. <http://abcnews.go.com/Blotter/edward-snowden-show-2nd-cuba-flight-russia-fires/story?id=19480761>
111. RT News (2013). "Snowden granted 1-year asylum in Russia, leaves airport" [online], RT News 1 August, 2013. <https://www.rt.com/news/snowden-entry-papers-russia-902/>.
112. RT News (2019). Kim Dotcom affair: Why should we care about his possible extradition to the US? <https://www.rt.com/news/461547-kim-dotcom-us-extradition/>.
113. Rugge, F. (2018). Cybercrime and international relations. <https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/cybercrime-and-international-relations-20996>.
114. Rheingold, H. (2009). 'A mini-course on network and social network literacy' <http://howardrheingold.posterous.com/a-min-course-on-network-and-social-network-li>.
115. Rhodan, M. (2015). White House Responds to Petition Urging Obama to Pardon Edward Snowden. TIME, July 28, 2015. <https://time.com/3974713/white-house-edward-snowden-petition/>.
116. Sablosky, J.A. (2003). *Recent trends in Department of State support for cultural diplomacy: 1993-2002*, Washington: Georgetown University.
117. Sajad, A. (2019). Cybercrime attacks and identification of actors.

- <https://moderndiplomacy.eu/2019/02/08/cybercrime-attacks-and-identification-of-actors/>
118. Sandre, A. (2013). *Twitter for Diplomats*. Switzerland: DiploFoundation.
 119. Sandre, A. (2015). *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*. London: Rowman & Littlefield.
 120. Sevin, E. (2017). *Public diplomacy and the implementation of foreign policy in the US, Sweden and Turkey*. Basingstoke. UK: Palgrave Macmillan.
 121. Select Committee on Communications. (2019). Regulating in a digital world HL Paper 299, HOUSE OF LORDS.
 122. Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Discussion Papers in Diplomacy*. Hague, Netherlands: Clingendael Netherlands Institute of International Relations.
 123. Signitzer, B. & Coombs, T. (1992). "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergence," *Public Relations Review* 18, no. 2.
 124. Siegel, J. (2017). The Origin of Julian Assange's War on Hillary Clinton. <https://www.thedailybeast.com/the-origin-of-julian-assanges-war-on-hillary-clinton>.
 125. Sinico, S. (2014). "EU report reveals massive scope of secret NSA surveillance" [online], DW, January, 2014. <http://www.dw.de/eu-report-reveals-massive-scope-of-secret-nsa-surveillance/a-17352243>.
 126. Sofaer, A. & Goodman, S. (2001). Cybercrime and Security – The Transnational Dimension, in Sofaer/Goodman, *The Transnational Dimension of Cybercrime and Terrorism*. http://media.hoover.org/documents/0817999825_1.pdf.
 127. Sotiriu, S. (2015). Digital Diplomacy: Between promises and reality, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.
 128. Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
 129. Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
 130. Schneider, C. (2005). "Culture Communicates: US Diplomacy that Works", Jan Melissen (ed.): *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* New York: Palgrave Macmillan.
 131. Tae, Y. K. & Dal, Y. J. (2015). *Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis*

- of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication* 10, 5514–5534.
132. Taylor, P.M. (1997). *Global communications, international affairs and the media since 1945*. London and New York: Routledge.
 133. Tedesco, J.C. (2007). Examining Internet interactivity effects on young adult political information efficacy. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1183-1194.
 134. Tewksbury, D. (1996). Exposure to the New Media in a Presidential Primary Campaign. *Political Communication*, 23 (3), 313-332.
 135. Tornero, J.M.P. (2004). 'Digital Literacy and Media Education: an Emerging Need
http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc_id=4935&doclng=6.
 136. Trammell, K. D. (2006). Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective. *Public Relations Review*, 32(4), 402-406.
 137. Tremonti, A.M. (2016). *Diplomacy in the Trump era poses challenges for world leaders*.
<http://www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for37november-18-2016-1.3855509/diplomacy-in-the-trump-era-poses-challenge-to-worldleaders-1.3855645>.
 138. The Edward R. Murrow Center Of Public Diplomacy (2019). *What is Public Diplomacy?*, The Fletcher School- Tufts University,
<https://sites.tufts.edu/murrowcenter/faculty-publications/>.
 139. The Kim Dotcom Theory (2016).
https://www.rushlimbaugh.com/daily/2016/10/28/the_kim_dotcom_theory/.
 140. Thompson M, Ellis R. & Wildavsky, A. (1990). *Cultural Theory*. Boulder, CO: Westview Press,.Scholte, J. A. 2000. *Globalization: A Critical Introduction*. New York: Palgrave.
 141. U.S. Center for Citizen Diplomacy. Available online:
<http://uscenterforcitizendiplomacy.org/pages/what-is-citizen-diplomacy/>
 142. Fan, Y. (2010), “Branding the nation: towards a better understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6 No. 2, 97-103.
 143. Fan, Y. (2008). Soft Power: Power of Attraction or Confusion, *Place Branding*

and *Public Diplomacy*, Issue 4, Volume 2. 147-158.

144. Fan, Y. (2006). "Branding the nation: what is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12 No. 1, 5-14.
145. Fenton, N. (2012). "The Internet and Social Networking," in *Misunderstanding the Internet*, ed. Natalie Fenton, Des Freedman, and James Curran, Communication and Society (London, New York [etc.]: Routledge.
146. Fitzpatrick, K., Fullerton, J. & Kendrick, A. (2013). Public relations and public diplomacy: conceptual and practical connections. *Public Relations Journal*, 7(4), 1–21.
147. Franceschi-Bicchierai, Lorenzo (October 20, 2016). "How Hackers Broke Into John Podesta and Colin Powell's Gmail Accounts". Motherboard.
148. Habermas, J. (2005). Concluding comments on empirical approaches to deliberative politics. *Acta Politica*, No.40, 389.
149. Hagen, Lutz M. (1998): Nutzung von Online-Medien zur politischen Information. Einführung und Überblick. U: Hagen, Lutz M. (izd.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 7–19.
150. Hamilton, K. & Langhorne, R. (2011). *The practice of diplomacy: its evolution, theory, and administration*. London: Routledge.
151. Hannon, P. (2000). *Reflecting on Literacy in Education*. London: Routledge Falmer.
152. Hanson, F. (2012). "Baked in and Wired: eDiplomacy@State." *Brookings Institute Foreign Policy Paper Series, number 30 of 32 October*: 1–41.
153. Holmes, M. (2015). The future of digital diplomacy, in Bjola, C, and Holmes, M. (eds) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge.
154. Hutchings, R. & Suri, J., ed. (2015). *Foreign Policy Breakthroughs: Cases in Successful Diplomacy*. UK: Oxford University Press.
155. Holl, S. & Stewart, P. (2013). "U.S. seeks Snowden's extradition, urges Hong Kong to act Herb, J. & Sink, J. (2013). "Sen. Feinstein calls Snowden NSA leaks an act of treason". The HIL, 06, October, 2013. <https://thehill.com/policy/defense/304573-sen-feinstein-snowdens-leaks-are-treasonquickly>", [online], Reuters, June 22, 2013. <http://www.reuters.com/article/2013/06/22/us-usa-security-snowden-charges->

idUSBRE95K18220130622.

156. Hocking, B., & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the digital age*. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.
157. Cave, D. (2015). *Does Australia do digital diplomacy?*, The Interpreter, Australia: Lowy Institute. <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/does-australia-do-digital-diplomacy>.
158. Cassidy, J. & Manor, I.. (2016). „Crafting strategic MFA communication policies during times of political crisis: a note to MFA policy makers.” *Global Affairs* (Routledge) 2 (3): 331-343.
159. Cassidy, J. (2018). “Digital Diplomatic Crisis Communication: Reconceptualising Diplomatic Signalling in an age of Real Time Governance,” Working Paper No 3.Oxford Digital Diplomacy Research Group (Jan 2018). <http://www.qeh.ox.ac.uk/sites/www.odid.ox.ac.uk/files/DigDiploROxWP3.pdf>.
160. Cetin, Yaman & Peker (2011). Cross-Gender Equivalence of Cyber Bullying and Victimization *Participatory Educational Research* (PER) Vol. 2(2), pp. 59-69. <http://www.partedres.com>
161. CONVENTIONON CYBERCRIME (2001). European Treaty Series - No. 185 Article 23 – General principles relating to international co-operation. https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/libe/dv/7_conv_budapest/7_conv_budapest_en.pdf
162. Conlon, T. & Simpson, M. (2003). 'Silicon Valley versus Silicon Glen: the impact of computers upon teaching and learning: a comparative study', *British Journal of Educational Technology*, 34(2), 137-150.
163. Costa, V. (2017). Shaping public diplomacy through social media networks in the 21st century. *Romanian Journal of History and International Studies*, 4(1), 139–154.
164. Council of the European Union. (2017). Conclusions on a Framework for a Joint EU Diplomatic Response to Malicious Cyber Activities, 9916/17, 7 June 2017
165. Council of the European Union (2017). Draft implementing guidelines for the Framework on a Joint Diplomatic Response to Malicious Cyber Activities, 13007/17

166. Council of the European Union (2015). Council Conclusions on Cyber Diplomacy, 6122/55, 11 February 2015.
167. Council of Europe Convention on Cybercrime (2001). (CETS No. 185), available at: <http://conventions.coe.int>.
168. Cull, N.J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
169. Chakraborty, K., ed. (2013). *Cultural Diplomacy Dictionary*. Berlin: Academy for Cultural Diplomacy.
170. Chappell, B. (March 16, 2017). McDonald's Tweet Blasts President Trump, And Is Quickly Deleted, The NPR Daily Newsletter, <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/03/16/520390105/mcdonalds-tweet-blasts-president-trump-and-is-quickly-deleted>.
171. Choo, S.E. & Park, H.W. (2011). Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's ministry for food, agriculture, forestry and fisheries. *Scientometrics*, 90, 9-23. doi: 10.1007/s11192-011-0519-2 .

Електронски извори:

172. <https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2019/>
173. <https://reason.com/2019/07/09/2nd-circuit-agrees-that-trump-cannot-constitutionally-block-critics-on-twitter/>
174. <https://global.yougov.com>
175. <https://twitter.com/epn>
176. <https://twitter.com/realdonaldtrump>
177. <https://twitter.com/realdonaldtrump>
178. <https://twitter.com/drodriguezven>
179. www.twiplomacy.com
180. <https://www.statista.com/graphic/1/281375/heads-of-state-with-the-most-twitter-followers.jpg>
181. <https://internet783.wordpress.com/drustvene-mreze/>

182. <https://www.profil-klett.hr/8-najvaznijih-digitalnih-vjestina-kojima-moramo-pouciti-djecu>
183. <https://twitter.com/USEmbassySerbia>, постављено 30. септембра 2019.
184. <https://twitter.com/usambserbia>. Објава од 20. Фебруара 2019. год.
185. <https://www.slobodnaevropa.org/a/maduro-ili-gvaido-na-%C4%8Dijoj-strani-je-srbija-/29781630.html>
186. https://media.npr.org/assets/img/2017/03/16/mcdonalds-twitter_wide-b9eff48f2c655ae3216fa365f70d99b53ca5eefa.jpg?s=1400
187. https://i.cbc.ca/1.3248794.1443547819!/fileImage/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/16x9_780/snowden-joins-twitter.jpg
188. <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2019/sep/13/edward-snowden-interview-whistleblowing-russia-ai-permanent-record>
189. https://www.rushlimbaugh.com/daily/2016/10/28/the_kim_dotcom_theory/
190. <https://steemit.com/wikileaks/@caitlinjohnstone/wikileaks-has-published-leaks-on-trump-admin-and-russia-and-are-seeking-more>
191. http://www.novosti.rs/upload/thumbs/images/2019//04/11/asanyz-hapse_620x0.jpg
192. <https://pics.me.me/did-you-know-that-3-7-million-twitter-kim-dotcom-followers-6021379.png>
193. <https://pbs.twimg.com/media/DGMDnTCUwAET6Nv.jpg>
194. <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/03/16/520390105/mcdonalds-tweet-blasts-president-trump-and-is-quickly-deleted>

ПРИЛОЗИ

Упитник



ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ

Овај упитник изражава ставове испитаника према дигиталној дипломатији као одговору на изазове савременог доба. Ово истраживање има за циљ добијање подака који ће се користити у научне сврхе.

У овом истраживању нема тачних и нетачних одговора.

Уколико је могуће, пажљиво прочитате свако питање и размислите пре него што искрено одговорите на сваку од доле наведених тврдњи.

Напомена: испитивање је анонимно и одговори ће се користити у сврхе само овог истраживања.

Демографски подаци:

Пол:

- 1. Мушки**
- 2. Женски**

Године старости:

- 1. Од 18 до 25 година**
- 2. Од 26 до 35**
- 3. Од 36 до 45**
- 4. Од 46 до 55**
- 5. Од 56 до 65**

Пребивалиште:

- 1. Село**
- 2. Приградско насеље**
- 3. Град**

Запослење:

- 1. Незапослен**
- 2. Запослен у јавној управи**
- 3. Запослен у приватном сектору**
- 4. Запослен у невладином сектору**

5. Друго

Образовање:

- 1. Средња школа**
- 2. Виша школа**
- 3. Факултет**
- 4. Мастер-Докторат**

Да ли сте упознати са појмом дигитална дипломатија?

- 1. врло слабо**
- 2. слабо**
- 3. нисам сигуран-а**
- 4. врло добро**
- 5. одлично**

Испитивање ставова испитаника

На тврдње које следе одговарајте обележавањем (X) једног од пет понуђених поља (одговора):

- 1 – У потпуности се не слажем
- 2 – Не слажем се
- 3 – Не одлучан/на сам
- 4 – Слажем се
- 5 – У потпуности се слажем

Р.бр.	Питање	1	2	3	4	5
1.	Да ли се слажете са тврдњом да су савремене информационо комуникационе технологије неопходне за функционисање дипломатије					
2.	Да ли се слажете са тврдњом да је остваривање дипломатских пројектованих циљева успешније ако се поруке прослеђују путем савремене ИКТ.					
3.	Да ли се слажете са тврдњом да дипломате у своју кампању на друштвеним мрежама треба да укључе промоцију традиције и културних вредности земље, коју представљају?					
4.	Да ли се слажете са тврдњом да ће порука коју дипломате прослеђују путем друштвених мрежа, која је обogaћена традиционалним и културним садржајима бити позитивно прихваћена?					
5.	Да ли се слажете са тврдњом да учешће дипломате на друштвеним мрежама омогућава формирање базе виртуелних пријатеља?					
6.	Да ли се слажете са тврдњом да уколико је дипломата на друштвеним мрежама препознат као особа од поверења, виртуелна група подржава његове активности?					
7.	Да ли се слажете са тврдњом да дипломата у својим активностима на друштвеним мрежама треба да се залаже за континуирани мир и просперитет земље домаћина?					
8.	Да ли се слажете са тврдњом да јавност лакше прихвата поруку пријатељства земље из које дипломата долази, ако је дипломата препознат као особа која се залаже за мир и прогрес земље домаћина?					
9.	Да ли се слажете са тврдњом да је за разлику од традиционалне дипломатије дигитална дипломатија успешнија јер се на					

	друштвеним мрежама повезује са грађанима?					
10.	Да ли се слажете са тврдњом да учешће дипломата на друштвеним мрежама позитивно утиче на креирање имиџа и репутације земље из које дипломата долази?					
11.	Да ли се слажете са тврдњом да дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу?					
12.	Да ли се слажете са тврдњом да се разменом културних вредности на друштвеним мрежама ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости?					
13.	Да ли се слажете са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда су његове/њене дипломатске активности транспарентније?					
14.	Да ли се слажете са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак да је спреман да полемиче са грађанима о актуелним темама?					
15.	Да ли се слажете са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда је дипломата спреман да чује и прихвати сугестије грађана?					
16.	Да се слажете са тврдњом да су дипломате које су пореклом из Републике Србије довољно медијски писмене?					
17.	Да ли се слажете са тврдњом да је медијска писменост дипломате данас неопходна како би он/она квалитетно обављао своју дужност?					
18.	Да ли се слажете са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, лакше допире до млађе популације?					
19.	Да ли се слажете са тврдњом да активности дипломате на друштвеним мрежама могу да му/јој наруше углед?					
20.	Да ли се слажете са тврдњом да преко активности на друштвеним мрежама, дипломата има бољи и тачнији увид у актуелне					

	проблеме са којима се грађани суочавају?					
21.	Да си се слажете са тврдњом, да активношћу на друштвеним мрежама, дипломата брише баријере и одаје утисак обичног и приступачног човека?					
22.	Да си се слажете са тврдњом, да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца да инвестирају у његову/њену земљу?					
23.	Да си се слажете са тврдњом, да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца везаним за њихову одлуку да посете његову/њену земљу као туристи?					
24.	Да си се слажете са тврдњом да кроз активности дипломате на друштвеним мрежама, обични људи могу лакше да препознају карактерне особине и личне ставове дипломате?					
25.	Да си се слажете са тврдњом да дипломата својим порукама на друштвеним мрежама само иритира људе?					
26.	Да си се слажете са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак неозбиљности?					
27.	Да си се слажете са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, само жели да створи лажну слику о приступачности?					
28.	Да си се слажете са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, може лакше идентификовати, подржати и утицати својим кредибилитетом различите хуманитарне активност друштва?					
29.	Да си се слажете са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу обмане јавности?					
30.	Да си се слажете са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу личног пропагирања доминације над другима?					

31.	Да си се слажете са тврдњом да грађани, на основу активности дипломате на друштвеним мрежама, могу да креирају слику о земљи из које потиче?					
32.	Да си се слажете са тврдњом да се дипломате плаше да користе друштвене мреже, како их неко не би компромитовао?					
33.	Да си се слажете са тврдњом да уколико је садржај, који је дипломата поставио на друштвеној мрежи, подржан од особе која у земљу домаћина поседује кредибилитет, онда ће и садржај бити прихваћен од стране људи као вреднији и искренији?					

Попис слика

Слика 1. Оглашавање Америчке амбасаде о посети астронаута Београду	72
Слика 2. Оглашавање Америчке амбасаде о посети председника Никсона Београду	73
Слика 3. Оглашавање Америчке амбасаде о Дану сећања на српске жртве у Другом светском рату.	74
Слика 4. Лично обраћање амбасадора САД	75
Слика 5. Уплитање амбасадора САД Кајла Ската (Kajl Skat) у спољну политику Србије	76
Слика 6. Твит компаније Мек Доналдс (McDonald's) против председника Трампа (Trump)	77
Слика 7. Извињење Мек Доналдс компаније	78
Слика 8. Порекло и манифестације брендирања нације	83
Слика 9. Твитер налог америчког председника Доналда Трампа	86
Слика 10. Листа земаља које је Доналд Трамп поменуо у својим твитовима на скали од „непријатеља” до „савезника”.	86
Слика 11. Порука на Твитеру мексичког Председника Енрикеа Пене Ниетоа (Enrique Peña Nieto), постављена 20. јануара 2017.	87
Слика 12. Одговор на Твитеру америчког председника Доналда Трампа мексичком Председнику Енрикеу Пени Ниетоу, постављена 27. јануара 2017.	87
Слика 13. Твитер порука америчког председника Доналда Трампа (15. фебруар 2017. године).	88
Слика 14. Порука на Твитеру одговор Министра спољних послова Венецуеле, Делси Родригез (Delcy Rodríguez), постављена 15. фебруара 2017. године.	89
Слика 15. Листа најефикаснијих светских лидера на Твитеру (просечан број ретвитова по твиту) за 2018. годину.	90
Слика 16. Листа најутицајнијих светских лидера на Твитеру (Укупан број интеракција) за 2018. годину.	91
Слика 17. Листа светских лидера са највише разговора на Твитеру (Проценат @Одговора) за 2018. годину.	92
Слика 18. Листа најинтерактивнијих светских лидера на Фејсбуку (Укупан број интеракција/проценат интеракција) за 2018. годину.	93

Слика 19. Листа најактивнијих светских лидера на Твитеру (Просечно твитова по дану) за 2018. годину.	94
Слика 20. Листа најефикаснијих светских лидера на Инстаграму (Проценат интеракција/просек интеракција по посту) за 2018. годину.	95
Слика 21. Листа најактивнијих светских лидера на Фејсбуку (Постови по дану/број постова) за 2019. годину.	96
Слика 22. Листа светских лидера са највише Твитер пратилаца (Јануар 2019. године).	97
Слика 23. Популарност друштвених мрежа на светском нивоу.	98
Слика 24. Твитер налог Едварда Сноудена.	101
Слика 25. Објава Ким Доткома у вези Хилари Клинтон	103
Слика 26. Твитер налог Џулијана Асанжа, са веб локацијом „Викиликса”	104
Слика 27. Хапшење Џулијана Асанжа	105
Слика 28. Твитер налог Ким Доткома	107
Слика 29. Објава на Твитер налогу Ким Доткома децембар 2014. године.	108

Попис табела

Табела 1. Карактеристике дигиталне дипломатије	40
Табела 2. Приказ испитаника у односу на пол	110
Табела 3. Приказ испитаника у односу на старосну структуру	112
Табела 4. Приказ испитаника у односу на место пребивалишта	114
Табела 5. Приказ испитаника у односу на место запослења	116
Табела 6. Приказ испитаника у односу на степен образовања	118
Табела 7. Одговор испитаника на питање о упознатости с појмом дигитална дипломатија	120
Табела 8. Став испитаника у вези са тврдњом да су савремене информационо комуникационе технологије неопходне за функционисање дипломатије	122
Табела 9. Став испитаника у вези са тврдњом да се лакше прихватају поруке које дипломате прослеђују путем савремене ИКТ.	124

Табела 10. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломате у своју кампању на друштвеним мрежама треба да укључе промоцију традиције и културних вредности земље, коју представљају	126
Табела 11. Став испитаника у вези са тврдњом да ће порука коју дипломате прослеђују путем друштвених мрежа, која је обогачена традиционалним и културним садржајима бити позитивно прихваћена	128
Табела 12. Став испитаника у вези са тврдњом да учешће дипломате на друштвеним мрежама омогућава формирање базе виртуелних пријатеља	130
Табела 13. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата на друштвеним мрежама препознат као особа од поверења, виртуелна група подржава његове активности	132
Табела 14. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата у својим активностима на друштвеним мрежама треба да се залаже за континуирани мир и просперитет земље домаћина	134
Табела 15. Став испитаника у вези са тврдњом да јавност лакше прихвата поруку пријатељства земље из које дипломата долази, ако је дипломата препознат као особа која се залаже за мир и прогрес земље домаћина	136
Табела 16. Став испитаника у вези са тврдњом да је за разлику од традиционалне дипломатије дигитална дипломатија успешнија јер се на друштвеним мрежама повезује са грађанима	138
Табела 17. Став испитаника у вези са тврдњом да учешће дипломата на друштвеним мрежама позитивно утиче на креирање имиџа и репутације земље из које дипломата долази	140
Табела 18. Став испитаника у вези са тврдњом да дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу	142
Табела 19. Став испитаника у вези са тврдњом да се разменом културних вредности на друштвеним мрежама ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости	144
Табела 20. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда су његове/њене дипломатске активности транспарентније	146

Табела 21. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак да је спреман да полемише са грађанима о актуелним темама	148
Табела 22. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда је дипломата спреман да чује и прихвати сугестије грађана	150
Табела 23. Став испитаника у вези са тврдњом да су дипломате које су пореклом из Републике Србије довољно медијски писмене	152
Табела 24. Став испитаника у вези са тврдњом да је медијска писменост дипломате данас неопходна како би он/она квалитетно обављао своју дужност	154
Табела 25. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, лакше допире до млађе популације	156
Табела 26. Став испитаника у вези са тврдњом да активности дипломате на друштвеним мрежама могу да му/јој наруше углед	158
Табела 27. Став испитаника у вези са тврдњом да преко активности на друштвеним мрежама, дипломата има бољи и тачнији увид у актуелне проблеме са којима се грађани суочавају	160
Табела 28. Став испитаника у вези са тврдњом да активношћу на друштвеним мрежама, дипломата брише баријере и одаје утисак обичног и приступачног човека	162
Табела 29. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца да инвестирају у његову/њену земљу	164
Табела 30. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца везаним за њихову одлуку да посете његову/њену земљу као туристи	166
Табела 31. Став испитаника у вези са тврдњом да кроз активности дипломате на друштвеним мрежама, обични људи могу лакше да препознају карактерне особине и личне ставове дипломате	168
Табела 32. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својим порукама на друштвеним мрежама само иритира људе	170
Табела 33. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак неозбиљности	172

Табела 34. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, само жели да створи лажну слику о приступачности	174
Табела 35. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, може лакше идентификовати, подржати и утицати својим кредибилитетом различите хуманитарне активност друштва	176
Табела 36. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу обмане јавности	178
Табела 37. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу личног пропагирања доминације над другима	180
Табела 38. Став испитаника у вези са тврдњом да грађани, на основу активности дипломате на друштвеним мрежама, могу да креирају слику о земљи из које потиче	182
Табела 39. Став испитаника у вези са тврдњом да се дипломате плаше да користе друштвене мреже, како их неко не би компромитовао	184
Табела 40. Став испитаника у вези са тврдњом да уколико је садржај, који је дипломата поставио на друштвеној мрежи, подржан од особе која у земљу домаћина поседује кредибилитет, онда ће и садржај бити прихваћен од стране људи као вреднији и искренији	186
Табела 41. Reliability Statistics	192
Табела 42. Вредности Skewness и Kurtosis	193
Табела 43. Тест нормалности скале	200
Табела 44. Приказ кростабулације за тестирање генералне хипотезе	202
Табела 45. Вредности Chi-Square Testa	203
Табела 46. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation	203
Табела 47. Приказ кростабулације за тестирање прве посебне хипотезе	205
Табела 48. Вредности Chi-Square Testa	206
Табела 49. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation	207
Табела 50. Приказ кростабулације за тестирање друге посебне хипотезе	209
Табела 51 Вредности Chi-Square Testa	210
Табела 52. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation	211
Табела 53. Приказ кростабулације за тестирање треће посебне хипотезе	213
Табела 54. Вредности Chi-Square Testa	214

Табела 55. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation	215
Табела 56. Приказ кростабулације за тестирање четврте посебне хипотезе	217
Табела 57. Вредности Chi-Square Testa	218
Табела 58. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation	219
Табела 59. Приказ кростабулације за тестирање пете посебне хипотезе	221
Табела 60. Вредности Chi-Square Testa	222
Табела 61. Вредности Pearson's R и Spearman Correlation	223

Попис графика

График 1. Графички приказ испитаника у односу на пол.	111
График 2. Графички приказ испитаника у односу на старосну структуру.	113
График 3. Графички приказ испитаника у односу на место пребивалишта.	115
График 4. Графички приказ испитаника у односу на место запослења.	117
График 5. Графички приказ испитаника у односу на образовање.	119
График 6. Графички приказ одговора на питање о упознатости с појмом дигитална дипломатија.	121
График 7. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да су савремене информационо комуникационе технологије неопходне за функционисање дипломатије.	123
График 8. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да се лакше прихватају поруке које дипломате прослеђују путем савремене ИКТ.	125
График 9. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломате у своју кампању на друштвеним мрежама треба да укључе промоцију традиције и културних вредности земље, коју представљају.	127
График 10. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да ће порука коју дипломате прослеђују путем друштвених мрежа, која је обogaћена традиционалним и културним садржајима бити позитивно прихваћена.	129
График 11. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да учешће дипломате на друштвеним мрежама омогућава формирање базе виртуелних пријатеља.	131

- График 12. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата на друштвеним мрежама препознат као особа од поверења, виртуелна група подржава његове активности. 133
- График 13. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломата у својим активностима на друштвеним мрежама треба да се залаже за континуирани мир и просперитет земље домаћина. 135
- График 14. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом јавност лакше прихвата поруку пријатељства земље из које дипломата долази, ако је дипломата препознат као особа која се залаже за мир и прогрес земље домаћина. 137
- График 15. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да је за разлику од традиционалне дипломатије дигитална дипломатија успешнија јер се на друштвеним мрежама повезује са грађанима. 139
- График 16. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да учешће дипломата на друштвеним мрежама позитивно утиче на креирање имица и репутације земље из које дипломата долази. 141
- График 17. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дигитална дипломатија разменом културних вредности на друштвеним мрежама креира нову виртуелну културу 143
- График 18. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да се разменом културних вредности на друштвеним мрежама ствара могућност за сарадњу и прихватање културних различитости. 145
- График 19. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда су његове/њене дипломатске активности транспарентније. 147
- График 20. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак да је спреман да полемише са грађанима о актуелним темама. 149
- График 21. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, онда је дипломата спреман да чује и прихвати сугестије грађана. 151

График 22. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да су дипломате које су пореклом из Републике Србије довољно медијски писмене.	153
График 23. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да је медијска писменост дипломате данас неопходна како би он/она квалитетно обављао своју дужност.	155
График 24. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, лакше допире до млађе популације.	157
График 25. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да активности дипломате на друштвеним мрежама могу да му/јој наруше углед.	159
График 26. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да преко активности на друштвеним мрежама, дипломата има бољи и тачнији увид у актуелне проблеме са којима се грађани суочавају.	161
График 27. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да активношћу на друштвеним мрежама, дипломата брише баријере и одаје утисак обичног и приступачног човека.	163
График 28. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца да инвестирају у његову/њену земљу.	165
График 29. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломата дељењем позитивног садржаја о својој земљи, може да утиче на ставове пратилаца везаним за њихову одлуку да посете његову/њену земљу као туристи.	167
График 30. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да кроз активности дипломате на друштвеним мрежама, обични људи могу лакше да препознају карактерне особине и личне ставове дипломате.	169
График 31. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломата својим порукама на друштвеним мрежама само иритира људе.	171
График 32. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је дипломата активан на друштвеним мрежама, одаје утисак неозбиљности.	173
График 33. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, само жели да створи лажну слику о приступачности.	175

График 34. Став испитаника у вези са тврдњом да дипломата својом активношћу на друштвеним мрежама, може лакше идентификовати, подржати и утицати својим кредибилитетом различите хуманитарне активност друштва.	177
График 35. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу обмане јавности.	179
График 36. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да дипломате користе друштвене мреже само у циљу личног пропагирања доминације над другима.	181
График 37. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да грађани, на основу активности дипломате на друштвеним мрежама, могу да креирају слику о земљи из које потиче.	183
График 38. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да се дипломате плаше да користе друштвене мреже, како их неко не би компромитовао.	185
График 39. Графички приказ ставова испитаника у вези са тврдњом да уколико је садржај, који је дипломата поставио на друштвеној мрежи, подржан од особе која у земљу домаћина поседује кредибилитет, онда ће и садржај бити прихваћен од стране људи као вреднији и искренији.	187
График 40. Графички приказ корелације тестирања генералне хипотезе.	204
График 41. Графички приказ корелације тестирања прве посебне хипотезе.	208
График 42. Графички приказ корелације тестирања друге посебне хипотезе	212
График 43. Графички приказ корелације тестирања треће посебне хипотезе	216
График 44. Графички приказ корелације тестирања четврте посебне хипотезе	220
График 45. Графички приказ корелације тестирања пете посебне хипотезе.	224