

KONCEPT JAVNE DIPLOMATIJE

Autor : Mr Samir Hadžić

Ovaj članak sastavni je dio materijala naučno istraživačkog rada kojeg sprovodi autor i predstavlja intelektualnu svojinu autora. Svako neovlašteno korišćenje i upotreba istog povlači za sobom kršenje Zakona o intelektualnoj svojini.

Definicija javne diplomatije: Šta jeste a šta nije javna diplomatija

Edukativni program razmjene koji su SAD uvele kao praksu međunarodne saradnje, po prvi put je imao kao rezultat da pojedini državnici, zvaničnici, funkcioneri drugih zemalja borave u SAD u okviru programa studijskog putovanja. Bilo je teško zamisliti da zvaničnici jedne države borave u SAD na studijskom putovanju a da pritom ne obavljaju redovne zadatke i obaveze. Međutim kao što samo ime kaže edukativni program je imao za cilj da na jedan novi i konkretniji način približi i upozna korisnike programa sa SAD. Korisnici su s druge strane unaprijeđivali svoje znanje o SAD, koje su kasnije koristili za razvijanje i unaprijeđivanje bilateralnih odnosa sa SAD.

S druge strane, prisustvo zvanične politike SAD van njenih granica se najbolje ogleda u filmsko produkcijskoj formi. Producentska kuća ovih filmova je USIA, Vladina agencija informisanje.

Kada su američki astronauti prvi put sletjeli na mjesec, to je objelodanio VoA, Voice of America, Glas Amerike, kao radijski servis Vladine agencije za informisanje. Kada studenti u razvijenim zemljama vrše istraživanja iz nekih oblasti onda to rade u Informativnim Centrima SAD u koje su otvoreni u glavnim gradovima širom svijeta. Oni koriste sistem koji je uspostavljen od strane američkih diplomata akreditovanih zaposlove javne diplomatije.

U novinarskom poslu kada se traži potvrda za određene stavove iznešene od strane visokih zvaničnika SAD, oni kontaktiraju atašea za štampu Ambasade SAD. Kada neki američki umjetnik na svojoj međunarodnoj turneji koji sponzorise američka vlada, diplomata akreditovan za javnu diplomatiju u gradu koji umjetnik posjećuje mora da obezbjedi publicitet gostovanja, da pripremi brošuru u kojoj će istaći binacionalne interese između SAD i zemlje u kojoj gostuje umjetnik. Njegov je zadatak da autorizuje sadržaj brošure i da ga odštampa kao i da ga distribuira.

Stavke gore navedene predstavljaju neke od aktivnosti koje sprovodi javna diplomatija, međutim one se vremenom mijenjaju i usvajaju se nove aktivnosti u cilju modernizacije javne diplomatije.

Javna diplomatija

U međunarodnim odnosima termin javna diplomatija se pojavio 1960 godine da pojasni aspekt međunarodne diplomatije koji se ne odvija u interakciji između nacionalnih vlada. On je u stvari počeo da najavljuje sukob između tradicionalne i neke nove vrste diplomatije, otvorene a kasnije nazvane javne diplomatije.

Standardna diplomatija, koja je modernija od tradicionalne ali ne i sadržajnije, može se opisati kao način u kojoj lideri vlada komuniciraju jedni između drugih na najvišem nivou, što joj daje obilježje elitne diplomatije. Međutim uvijek je postojalo nezadovoljstvo komunikacijom između lidera i uvijek je postojao sukob između MIP-ova i novih lidera, posebno kabinetskih postavki koje su naglom promjenom kursa remetile jednu od osnovnih funkcija diplomatija a to je obezbjeđivanje kontinuiteta komuniciranja. Smatralo se da lideri uvijek usko partijski sagledavaju odnose i sebično zastupaju ciljeve političkih partija koje ih kandiduju na izborima. S toga se smatrala da je diplomatija zavorena i da ostaje jedna druga strana koja je nezadovoljna a koja ne predstavlja elitu, a to su u stvari građani.

Javna diplomatija, kao potpuni kontrast se fokusira na problem kako jedna zemlja ili neka multilateralna organizacija kao na primjer Ujedinjene Nacije komuniciraju sa običnim građaninom. Jedna zemlja može da bude međunarodno aktivna i na zvaničnom i privatnom

nivou bilo da se radi o institucijama bilo o pojedincima. Efektivna javna diplomatija počinje od premise da dijalog ima veći značaj od svih ostalih formi komunikacije u postizanju ciljeva spoljne politike, samim tim ona se naslanja na definiciju da je diplomatija u suštini nastala da bi obizbjedila kontinuitet dijaloga u službi ostvarivanja ciljeva spoljne politike. Javna diplomatije je ustvari dvosmjerna ulica kojom slobodno mogu da prolaze svi, ulica kojom nije prostrijet crveni tepih samo za elitu.

Filmovi, televizije, muzika, pozorišne predstave, show biznis, sport, video igrice i drugo socio kulturne aktivnosti su prepoznate kao zastupnici javne diplomatije i kao značajno važni kanali komunikacija sa građanima drugih zemalja sa ciljem da razumiju jedni druge. Ona doprinosi kulturnom razumjevanju. Sve gore navedene forme ne koriste samo za plasman informacije van granica zemlje već i za vršenje analize na koji način je informacija prihvaćena i kakav je uticaj izvršila na javno mnjenje. Svrha analize je da metodom aktivnog slušanja i konverzacije ustanovimo da li je postignut željeni efekat ubjeđivanja.

Jedna od najuspješnijih inicijativa koja je ojačala efektivnu javnu diplomatiju jeste stvaranje Evropske Unije za ugalj i čelik 1950. godine koja je kasnije prerasla u Evropsku Uniju. Lideri svih zemalja koje su pristupile procesu integracije u EU su definitivno bili prinuđeni da se oslone na koncept javne diplomatiju. Postojao je jak otpor tom procesu koji se ogledao u aktivnostima opozicije koja je objašnjavala i igrala na kartu gubljenja suvereniteta, u čemu je bila u pravu. Međutim koncept javne diplomatije i ubjeđivanja građana internacionalne scene koja je okupljala građane svih zemalja članica je prevagnula i igrala na kartu jačanja ekonomskih veza i ekonomskog rasta kao i katalizaciju velikog međunarodnog razumjevanja. Ovo poslednje se naročito ogleda u teškim i ratom opterećenim odnosima koje su postojale u tom trenutku između pojedinih zemalja na evropskom kontinentu.

Javana diplomatija umjesto propagande

State Department je nastavio da upotrebljava termin javna diplomatija sve odlučnije posebno u konstelaciji sa međunarodnim odnosima koje je sprovodio. Sve češće se koristio kao ekvivalent spoljne politike i odnosa s javnošću koji su se ticali spoljne politike. Pored korištenja medijskog servisa "Glasa Amerike" na uticaj javnog mnjenja u svijetu i ostvarivanja interakcije s javnošću, korišćenja su i druga sredstva. Studentski program razmjene, organizovanje seminara, foruma sa akademskim liderima i biznismenima stranih zemalja predstavljaju nove forme javne diplomatije. Indirektna javna diplomatija uključuje svakodnevne aktivnosti i interesovanja građana usmjerenih ka inostranstvu, kao što su različite kulturne aktivnosti i proizvodi filmske industrije, turizma, pozorišta i komunikacije putem Interneta.

Termin javna diplomatija predstavlja izvedenu i sofisticiranu formu propagande. Međutim ovj definiciji nedostaje senzibilitet u smislu interkulturalnog uputstva za javnu diplomatiju koja se opredjeljuje prije za dijalog nego za propagandu, koja je jednosmjerna komunikacija.

Istorijat termina "javna diplomatija"

Definicija termina propaganda u rečniku glasi: "Sistematsko propagiranje doktrine ili razloga ili informacija koje se reflektuju na uzroke i posledice nekog činjenja, kao i interese u smislu njihovog pojašnjenja." S obzirom da definicija ne govori precizno da li informacije koje se propagiraju moraju ili ne biti istinite, značenje propaganda je da se ona sprovodi sa intencijom da podrži uzroke i posljedice nekog činjenja. U literarnom smislu riječ propaganda znači "ono što treba propagirati" i potiče od Katoličke Crkve, tačnije crkvene agencije odgovorne za evangelizam. U SAD međutim riječ propaganda koristi se u konotaciji sa lažima. Međutim u SAD Vladina agencija za informisanje koja koristi medijski servis Glas amerike se rukovodi jasnim principom da se uvijek i u svakom trenutku plasiraju samo provjerene i istinite informacije. Kao jedno od sredstava zaštite Glas Amerike u većini slučajeva koristi transkripte razgovora.

U suštini termin javna diplomatija je izrastao upravo iz težnje da se poštuje princip istinitosti u propagandi i da bi dobila predznak istinita propaganda. Međutim pojedini kritičari su zastupali mišljenje da se pod tim terminom istinita propaganda može podvesti prikrivena propaganda.

Neophodnost postojanja nacionalne agencije za informisanje

Misija

Misija postojanja jedne nacionalne agencije koja se bavi poslovima informisanja u administraciji jedne vlade jeste da razumije, informiše i utiče na međunarodnu javnost u promociji nacionalnih interesa, kao i da proširi dijalog između građana i institucija sa njihovim odgovarajućom stranom u inostranstvu, kao i da osmisli i realizuje međunarodnu razmjenu studenata, profesora i drugih kategorija građana između matične zemlje i drugih stranih zemalja.

Ciljevi agencija za informisanje treba da budu:

- Povećanje razumjevanja i prihvatanja zvanične politike zemlje i društva u cijelini od strane međunarodnog auditorijuma.
- Proširivanje dijaloga između građana i institucija sa njihovim odgovarajućim kolegama u inostranstvu
- Unaprijeđenje znanja i razumjevanja spoljašnje javnosti o ciljevima i implikacijama spoljne politike

Agencija za informisanje jedne zemlje takođe objedinjava programme kulturne i obrazovne razmjene koje jedna zemlja sprovodi i u uskoj je koordinaciji sa Ministarstvima ili departmentima za obrazovanje odnosno nadležnom institucijom za obrazovanje. Negdje se ova agencija naziva Međunarodne agencija za komunikaciju, upravo ističući usmjerenost ka ciljnoj grupi. Treba voditi računa o djelokrugu funkcionisanja ove agencija jer ni u kom slučaju ne smije biti korištena za potrebe domaće javnosti jer bi se u suprotnom našla u koliziji sa Državnim imigracionim servisom.

Svaka agencija ove vrste mora da ima zakonodavna tijela. Jedno se bavi autorizovanjem programa informativnog tipa, kao što su tv i radio program i drugi koji se bavi autorizacijom međunarodnih programa razmjene u kulturi i obrazovanju.

Agencija za informisanje doprinosi proširenju dijaloga između građana stranih zemalja i matične zemlje, i takođe vodi računa i organizuje učešće na svjetskim sajmovima.

U SAD recimo ova agencija sa funkcijama Informisanja, proširenog dijaloga i razmjene, je pripojena State Departmentu i to Sekretarijatu za Javnu diplomatiju i Javne poslove. Emisiona funkcija Agencije, uključujući Glas Amerike, Radio i TV Marti, Radio Slobodna Evropa i Radio Sloboda su konsolidovani kao nezavisni entiteti Broadcasting Board of Governors, koji su samostalno nastavili da rade.

« Propaganda je namjeran, sistematski pokušaj oblikovanja percepcije, manipulacije razmišljanjem, o direktnim vladanjem postizanja i unaprijeđenja ciljeva koji predstavljaju želju propagandiste. »

Propaganda kao literarno značenje je propagiranje povjerenja, ona je skoncentrisani skup poruka sa ciljem uticanja na mišljenje ili ponašanje grupa ljudi. Pored nepristrasnosti, u informisanju, propaganda može predstavljati precizne činjenice, ali upotrebljujući ih selektivno da bi proizveli nemjerne zablude, ili varljive informacije koje su izvorno tačne ili ne sa ciljem da proizvedu emotivno prije nego racionalno reagovanje na poruku koja je poslata.

Dok emotivno obraćanje s razlogom predstavlja osnovni element propagande, željeni rezultati zavise od promjenjiva svjesno pripovjedačkog obraćanja ciljnoj grupi.

1662 Papa Grgur XV osnovao je Kongregaciju za propagandu vjere. Komitet Kardinala sa obavezom da osmisle propagandu Hrišćanstva posredstvom svojih izaslanika koje je slao u katoličke zemlje. Međutim termin ovog tjela potiče još iz vremena Vizantije i nosio je naziv Vizantijska Katolička Sveta Kongregacija za propagiranje vjere, koja je bila locirana u odjeljenju pontificijske administracije i koja je bila povezana sa katolicizmom i sa poslovima koji su se odnosili na nekatoličke zemlje. Izvorno ovaj termin nije označavao aktivnosti koje su dovodile do zbunjivanja javnosti. Međutim poslije i Svjetskog Rata propaganda postaje jedno od osnovnih sredstava politike i propagandnog rata kada je propaganda počela da koristi taktiku obmanjivanja i zbunjivanja javnosti.

SVRHA PROPAGANDE

Cilj propagandizma je da utiče na mišljenje i ponašanje ljudi, i to prije aktivno nego samo da kumunicira činjenice o nekom događaju. Na primjer, propaganda se koristi da obezbjedi podršku za nepovoljno mišljenje o određenoj poziciji, prije nego da propagira određene činjenice. Propaganda se koristi takođe sa ciljem da ubijedi ili jednostavno natjera potrošače da kupe određeni proizvod, a ne samo da ih jednostavno informišemo da postoji neka stvar u marketu. To je ustvari to aktivno djelovanje na ponašanje ljudi da urade neku željenu stvar.

Razlika između propagande i normalne jednostrane komunikacije je u načinu na koji se informacija plasira sa ciljem da kreira mišljenje ili ponašanje koje je obično tanko i podmuklo između ostalih karakteristika. Na primjer propaganda je često predstavljena na način da pobudi posredstvom emocija zbunjenosti da dobrim dijelom obmane, sugerišući na intuitivan odnos između koncepta ili objekta.

Poruka u kojoj je jasno naglašena emocija je mnogo važniji metod u propagandi nego onaj koji se odlikuje jednostavnošću i šturom serviranju određene informacije. Na primer, propagandizam se može koristiti indirektno ili implicitno, navodno poštene i izbalansirane debate ili argumentima. Ova metoda može biti realizovana sa efektom i u vezi s spoljašnjom ciljnom grupom, u formi televizijskih vijesti. Ove metode takozvane "crvenokose" ili neke druge smicalice "ignorisanje elenchi" se često koriste da preusmjere publiku sa nekog kritičkog mišljenja, dok se željena poruka saopštava na indirektna način.

U engleskm jeziku riječ propaganda ima negativnu konotaciju i obično je vezana za politiku, ali ima i slučajeva kada se primjenjuje u pozitivnom. Ona se uglavnom pripisuje političkim organizacijama, koje su i počele da je koriste kao oglašavanje i u svrhu odnosa s javnošću. Zato jer je riječ propaganda dobila negativnu konotaciju, danas nije toliko značajno proizvoditi propagandu, jer svi znaju da je u pitanju neka podvala. Takođe suprotne strane ponekad napadaju jedna drugu posredstvom propagande i to se pretvara u marketinški rat. Na nekim drugim jezicima riječ propaganda nije toliko derogirana i njeno korišćenje može voditi ka nerazumjevanju u komunikaciji sa sagovornicima koji ne dolaze sa engleskog govornog područja.

Odnosi s javnošću i pionir u njima Edward Bernays je u svojoj studiji elokventno objasnio propagandu kao svrhu komunikacija. U kristalizaciji javnog mišljenja na primjer, on je isputio semantičku diferencijaciju "Obrazovanje ima svoju vrijednost, važno, prosvječuje i instruktivno navodi. Propaganda je pritajna, nepoštena, podmukla, zbunjujuća.") umjesto da je skoncentrisana na svrhu. Svaka od ovih definicija se rukovodi sa socijalnim i moralnim implikacijama. Jedina razlika između obrazovanja i propagande je u pogledima na okruženje. Ubjeđivanje u šta vjerujemo je obrazovanje, ubijedivanje u šta nevjerujemo je propaganda.

Razlog zbog kojeg propaganda postoji je rasprostanjen i razlikuje se od slučaja do slučaja jer ona se upotrebljava u različite društvene svrhe. Mnoge institucije kao što su npr. mediji, privatne korporacije i vlade su korisnici propagandi i međuzavisno su povezavni jedni na

druge i šireći uticaj sistema propagande oni pomažu kreiranju i značenju. Propagandista ima prednost jer zna šta treba da promoviše i kome treba da se obrati, i takođe ono uvijek koristi dva kanala komunikacije kako bi uvijek osigurao da jedna od dvije forme koju koristi ostvaruje cilj.

TIPOVI PROPAGANDE

Propaganda se koristi sa tehnikama oglašavanja i odnosa s javnošću. Oglašavanje i odnosi s javnošću mogu imati značenje propagande kada promovišu komercijalne proizvode ili kada utiču na percepciju o nekoj organizaciji, osobi ili brendu, posebno u II Svjetskom Ratu kada se riječ propaganda vezivala za politiku u smislu širenja nacionalizma kada je trebalo promovisati tu ideju. Kasnije ovo značenje je bilo neprihvatljivo u pežorativnom smislu kada su propagandu počele da koriste privredne industrije i vlade tj. institucije. Došlo je do razdvajanja od uspostavljanja nove forme političkog marketinga iz kojeg je proizišla i politička propaganda koja je dovela do negativne konotacije termina. Propaganda se često koristi da utiče na mišljenje i vjerovanja u religijskom smislu, posebno u periodu kada su se sukobile Katolička Crkva i Protestanti. Propaganda je postala mnogo značajna u političkom kontekstu kada su političke partije vlade, političke grupe željele da pridobiju podršku za pojedina pitanja. U 20 vijeku termin propaganda se koristio od strane industrije odnosa s javnošću kako bi opisao njihove aktivnosti. Nakon II Svjetskog Rata ova industrija je odustala od propagande jer je dobila značaj pežorativan u odnosu na ratnu propagandu.

U literarnom prevodu po latinskim skriptama propaganda znači «stvari koje moramo rasprostraniti». U nekim kulturama ovaj termin je neutralnog značenja ili čak pozitivnog, dok je u drugim poprimio negativnu konotaciju. Konotacija termina propaganda varira kroz istoriju. Naprimjer u Portugaliji i nekim španskim govornim područjima riječ propaganda najvećim dijelom znači manipulisanje medijima – oglašavanje.

Na engleskom riječ propaganda je u originalnom prevodu neutralno značenje koje se koristi da pojasni proširivanje informacija u svrhu nekog razloga. Tokom 20 vijeka u zapadnim zemljama termin propagande i pored negativne konotacije veoma često se koristio u cilju plasiranja i širenja političkih ideologija i odluka. Sovijetski Savez i Njemačka su propagandu koristile da bi promovisale i širile ideologiju komunizma odnosno fašizma u svim formama javnog izražavanja. Pošto su ove dvije ideologije bile neprihvatljive za liberalno zapadno društvo, koje prema njima gajilo negativna osjećanja ono se automatski projektovalo i na riječ propaganda.

"Propaganda se neutralno definiše kao sistematska forma svrsishodnog, ubjedljivog pokušaja uticaja na emocije, aktivnosti, radnje, mišljenje usmjerene ka određenim ciljnim grupama u cilju ideologija u političke ili komercijalne svrhe posredstvom kontrolisane razmjene informacije u jednom smjeru koje mogu ili ne moraju biti činjenice koje se iznose preko elektronskih medija."

—R.A. Nelson, *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, 1996

Propaganda takođe ima mnogo toga slično sa javnim informisanjem i kampanjama koje pokreće Vlada, koje imaju za cilj da utiču na određene navike u pravcu da ih dodatno promovišu ili da ih suzbiju kao što su naprimjer borba protiv pušenja ili korišćenja pojasa

tokom vožnje automobilom. Kampnaja se može sprovesti putem letaka, plakata, tv i radio spotova, i posredstvom drugih vidova mas komunikacija. Novinarski posao u principu počiva na objektivnom informisanju koji daje pozadinu i analizu određenih dešavanja. Sa druge strane oglašavanje uključuje aktivnosti od tradicionalnog komercijalnog oglašavanja pa do nove forme plaćenih tekstova ili informacija koji se plasiraju u vijestima. Ovo obično predstavlja subjektivno i često zbunjujuće takozvano informisanje pod pritiskom. Ukoliko građani vjeruju da je plaćeno oglašavanje zasnovano na činjenicama plasiranim kroz vijesti, poruka koja se šalje posredstvom oglašavanja je znatno uvjerljivija.

Ovakvo oglašavanje se zove prikrivena propaganda jer se ne zasniva na objektivnom informisanju već subjektivnom. U pojedinim zemljama zakoni tretiraju oglašavanje u formi vijesti moraju počivati na činjenicama plaćenog oglašavanja.

Propaganda ima konotaciju nemjerne greške ili zbunjivanja posredstvom plasiranja informacija koja podržava političke razloge i interese moći. Propagandista traži način na koji može da utiče na razumjevanje ljudi ili situacije sa svrhom promjene njihovih navika i objašnjenja određenih stvari željenom pravcu koji propagira centar moći. Propaganda u ovom smislu služi kao posledica cenzure u odnosu na svrhu, bez osjećaja šta ljudi imaju ne umu ili o čemu misle nakon plasiranja informacije, već sa svrhom da preventivno djeluju na ljude da ni u kom slučaju ne oponiraju u odnosu na iznijete informacije.

Alati kojima se koristi propaganda zavisice od voje propagandiste da utiče ili promjeni razumjevanje ljudi kroz *obmanjivanje* i konfuziju prije neogo ubijeđivanjem i razumjevanjem.

Propaganda se takođe koristi u propagiranju vjere i često se upotrebljavala u debetama koje se koriste povodom novih religioznih pokreta, s boje strane i to onih koji je propagiraju i onih koji je oponiraju. Takođe u izgradni kulta ličnosti kao i pokretima protiv kulta ličnosti koriste se alati propagande. Ona je veoma moćno oružje u ratu, i koristi se da dehumanizuje i moralno obezvrijedi neprijatelja, kreiranjem pogređnog mišljenja o njemu. Ona je takođe jedna od metoda

Propaganda se može klasifikovati u odnosu na izvor ili priorodu informacije. Bijela propaganda koja dolazi od strane identifikovanog izvora, i karakterišu je ljubazne metode ubijeđivanja, kao standard u odnosima s javnošću i jednostranoj prezentaciji argumenata. Siva propaganda je identifikovana kao forma izvora ali su činjenice iz drugog izvora. Ona se često koristi da prikrije porijeklo istinitih činjenica ukoliko one dolaze od strane neprijatelja zemlje ili izvora koji ima negativan imidž. Ovo iz razloga jer se ne praktikuje pozivanje na izvore sa takvom konotacijom. Crna propaganda je bez ijednog definisanom ili poznatog izvora informacija.

Na skali ovih različitih tipova propagande može se takođe definisati i potencijalna istina i korektno informisanje koje se takmiči sa propagandom. Na primjer, opozicija bijeloj propagandi je često spremna da osudi i neznatno da može diskreditovati izvor propagande. Opozicija sivoj propagandi, kada želi da objedlodani unutrašnji izvor, može kreirati neki nivo javnog protesta. Opozicija crnoj propagandi je često u nemogućnosti i može biti opasno prilikom objelodanjivanja, jer javno znanje o taktici crne propagande i njenih izvora će biti potkopani jer će se proizvesti novi požari kako bi se spriječio glavni požar.

Propaganda se može administrirati na različite načine. Na primjer prikrivanjem određenih informacija o istoriji određenog broja zemalja o kojima se govori u obrazovnom sistemu jedne zemlje. Ove informacije koje se plasiraju će orkestrirano biti objavljene na medijima, ili ponovljene od strane roditelja djece koja pohađaju školu. Ovakva propaganda se koristi za ispunjavanje političkih ciljeva, davanjem građanima pogrešni utisak o kvalitetu ili politici njihove zemlje, što ih dovodi u stanje kada ne prihvataju iskutvo i mišljenje drugih.

Glavni mediji za emitovanje propagandnih poruka uključuju izvještavanje u formi vijesti, vladine reportaže, istorijske revizije, djelovi nauke, knjige, brošure, filmovi, radio televizija i plakati. U slučaju radija i televizije propaganda može biti zastupljena u vidu vijesti, tekućim poslovima, ili Talk Show segmentu. Kao oglašavanje ili javni servis u okviru saopštenja ili spota. Propagandna kampanja često prati jednostavnu transmisiju sa svrhom da indoktriniraju ciljnu grupu. Ona započinje sa jednostavnim emitovanjem brošure, nacrtu plana ili reklame. Generalno ove poruke će sadržati smjernice kako doći do više informacija, preko web sajta, hot linije, radio programa, itd. Strategija ima intenciju da inicira pojedinca koji prima informaciju u pojedinca koji traži informaciju, i na kraju nakon drugih formi kampanje do pojedinca koji je lider u prezentaciji istih kroz indokrinaciju. Znan broj tehnika koji pripadaju socijalnoj psihologiji koriste se kako bi generisale propagandu. Mnoge od ovih tehnika mogu se otkriti u logičnom laganju, dok propagandista koristi argumente dok objašnjava ono što mu je važno, bez opterećenja da li su oni validni. Ponekad je potrebno sprovesti znatan broj analiza mišljenja u vezi koje je poruka propagande namjenjena. Ova aktivnost je značajna ali je jasno da strategija zbunjivanja informacija postaje strategija propagande kada je u paru sa propagandnom porukom. Poborjaćemo neke tehnike propagande :

- Ad Hominem: latinska fraza koja znači napad na oponenta suprostavljajući se njegovim argumentima.
- Apel vlastima: Apeli koji se šalju vlastima prevashodno podupiru poziciju, ideju, argument ili pravac akcije. Apel vlasti je validan ako poruka koja je poslata vlastima dodje do adrese koji je ekspert za oblast koju poruka tretira. Ako recimo poruka koja se donosi na medicinski aspekt bude podržana od strene političkih ili vojnih vlasti, onda ona nije validna forma argumenta
- Apel sa strahom: Apel sa strahom ima za cilj da probudi strepnju i strah.
- Apel sa predrasudom ili unaprijed stvorenim negativnim mišljenjem Koristi se emotivnim terminima kako bi dotakao vrijednosti ili moral u smisli božijeg vjerovanja. Naprimjer. Svaki radnik koji svojim radom doprinosi državi kroz plaćeni porez moraju imati pomoć države i društva kroz socijalnu pomoć za ralikom od onih koji ništa ne rade i koji samim tim nemaju pravo na tu pomoć.
- Argumenti za izazivanje odvratnosti ili gađenja. : Ovaj predlog se koristi sa neumorno ponavljanje ideje. Neka ideja posebno jednostavni slogani koji se ponavljaju ogroman broj puta mogu postati izvor istine. Ovaj predlog nabolje radi kada se medij koji emituje ove poruke nalazi pod kontrolom propagandiste.
- Vagon grupa: Vagon grupa i neizbježna pobjeda uključuje poruke koji pozivaju javnost da se priključi i zauzme pravac akcije koji svi ostali uzimaju.
- Neizbježna pobjeda: poziva one koji nisu na Vagon grupi da se priključe kao i one koji su na dobrom putu da postanu dio gurpe.
- Pridružiti se masi: Ova tehnika pojačava prirodnu želju ljudi da budu na pobjedničkoj strani. Ova tehnika se koristi da ubijedi ljude da je program koji se nudi u stvari želja i ogromnog broja ljudi i da je u interesu ostalih da se pridruže.
- Crno bijela zabluda: Predstavja samo dva izbora u vezi proizvoda ili ideje koji se propagiraju kao bolji izbor Npr. Ili ste s nama ili ste s neprijateljem.
- Lijepi ljudi: Tip propagande koji koristi popularne ljude iz svijeta show biznisa. Ova tehnika ima za cilj da ljudi misle da ako kupe proizvod ili zastupaju ideju koju ta osoba promoviše da će i oni biti srećni i uspješni.
- Velika laž: artikulisanim ponavljanjem određenog događaja uz određen broj poruka koji promovišu jednu istu aktivnost. Opisom ovakvih događaja ima elemenata istina a "Velika laž" se generalno ubacuje i budi percepciju kod javnosti na pomenuti događaj. Javnost koja preispituje istinite elementa automatski počinje da vjeruje i u istinutu Veliku Laž.
- Važan čovjek: reflektuje poruku koju šalje propagandista ka ciljnoj javnosti i dodatno je podupire dajući joj određen broj emocija. Cilj je da se poruka izkomunicira i određenom stilu i maniru upravo kako bi ubijedila ciljnu grupu da razmišlja o njoj ili eventualno oponaša glavnog čovjeka. Ova poruka se šalje licem u lice i svedena je na razmišljanje prosječnog čovjeka. Naprimjer propaganda putem brošura može da se koristi za neko pitanje makroekonomske sfere.

- Demonizacija neprijatelja: Ima za cilj da pojedince iz opozicione nacije, iz različitih etničkih grupa ili o nekoj lažnoj formi podržavanju neprijatelja. Ove se metode najčešće koriste tokom ratova.
- Direktna naredba: Ova tehnika se koristi sa nadom da pojednostavi proces donošenja odluka koristeći imidž i riječi koje direktno govore javnosti šta treba da radi eliminišući mogućnost za bilo koji drugi potez. Obično se koristi najpopularniji predstavnik vlasti sa jasnom porukom vlasti ali nije neophodno.
- Euforia: Koristi događaj koji izaziva euforiju sreće, ili koristi određeni događaj da podigne moral. Euforija se može kreirati deklarisanjem određenog praznika, kreiranjem glamurozne proslave sa jakim državičkim protokolom, sa patriotskim porukama.
- Izazivanje zabune: Kreiranje određene informacija koja nastaje nakon izmjene originalne uz metode brisanja i dodavanja određenih primjesa, sa ciljem da se plasira pogrešna informacija, uključujući i falsifikovanje fotografija, emotivne slike, reklame, zvučne poruke kao štampani materijal.
- Talasanje zastavom: Osjećanje patriotizma koju ova tehnika primjenjuje, ne mora uvijek da probudi osjećaj patriotizma u odnosu na pitanje koje se tretira.
- Poliranje generalija: je emotivna riječ u poruci koja ima za cilj da produkuje ideju, ali koja predstavlja konkretan argument ili analizu. Najpopularniji primjer je slogan kampanje koja se sprovodi.
- Namjerna nejasnoća: Generalije su zbunjujuće i nejasne tako da javnost može sama da donese neki zaključak Intencija je da se isprovocira javnost korišćenjem nedorečenih fraza bez analize validnosti. Cilje je da se pojedinci pokrenu i da sami kreiraju neki stav.
- Postići neodobravanja: Ova tehnika se koristi da podstakne ciljnu grupu na neodobravanje ideje ili određenog poteza sugerisanjem da je ideja popularna među grupama koje šire mržnju, strepnju, nepoštovanje vlasti od strane ciljne grupe. Ukoliko grupa koja podržava ovakvu politiku ona postaje nepoželjna, subverzivna ili podržana od ljudi dostojnih prezira, i tada članovi grupe mogu odlučiti da promjene svoju poziciju.
- Pojednostavljanje: Koristi favorizovane opštosti da pojasni jednostavnim odgovorima na kompleksna pitanja iz socijalne, političke, ekonomske i vojne probleme.
- Udio van konteksta: Selektivno editovanje određenih normi koje mogu promijeniti značenje Politički dizajnirani dokumentaci koji treba da diskredituju oponenta ili političkog opozicionara.
- Racionalizacija: Pojedinci ili grupe mogu koristiti favorizovane opšte karakteristike da racionalizuju određene nejasne poteze ili vjeorvanja. Nejasne i ljubazne fraze se često koriste da posvjedoče ovkave poteze ili vjeorvanja.
- Ponavljanje: Ova vrsta propagande koristi određeni džingl ili riješ koja se ponavlja neprestano, i koja zauzima određeno mjesto u memoriji ljudi kako bi on kada ugleda određeni proizvod isti i kupuo.
- Ispaštanje zbog drugog: Označavanje blamažom određene grupe ili pojedinca, koji osjećaju krivicu za odgovornu stranu i/ili odvracanje pažnje od potrebe da se fiksira problem koji bi izazvao blamažu.
- Slogani: Slogani su kratke, strikne fraze koje mogu uključiti određeno etiketiranje i stereotipe. Takođe slogani mogu da se grupišu kako bi podržali određenu ideju u praksi oni se jedino krosite da probude emocije. Oponenti rata u iraku su koristili frazu "Krv za naftu" kako bi sugerisali da invazija i humani gubici su namjenjeni na osvajanje naftne industrije
- Etiketiranje: Ova tehnika je pokušaj da probudi predrasude u javnosti uz pomoć etiketiranja glavnog objekta propagande kao nešto što ciljna grupa ima strah, mržnju, ili smatra nepoželjnim.
- Dokazivanje: Dokazivanje u sklopu ili van konteksta sa ciljem da podrži i odbije ponuđenu politiku, potez, program ili ličnost. Jako se vodi računa o reputaciji osobe

- koja da je određeneo mišljenje. Ovo se koristi kako bi natjeralo ciljnu grupu da identifikuje sebe sa vlašću ili da prihvati mišljenje vlasti i njihiva vjerovanja kao svoja.
- Transferi : Takođe poznati kao pristupanja koja predstavljaju tehniku projektovanja pozitivnih ili negativnih kvalifikacija, nagrade ili blama, osobe, entiteta, objekta ili vrijednosti na drugu kako bi prouzrokovala prihvatanje ili odbijanje na drugstepenom nivou.

Modeli propagande

Herman & Chomskijev model propagande

Model propagande je teorija osmišljena od strane Edward S. Hermana i Noamija Chomskija koja se poziva na sistematski uticaj u mas medijima i traži da objasni njihovu teoriju u terminima strukturnih ekonomskih razloga.

"20 vijek se karakteriše sa tri novoizgrađena politička momenta: porast demokratije, porast korporativne moći i rast korporativne moći u smislu zaštite korporativne moći protiv demokratije »

Prvi put predstavljena 1988 u knjizi *Politička ekonomija Mas Medija* propaganda kao model posmatra privatne medije u smislu biznisa i prodavanja kao proizvoda, čitaoce, odnosno gledaoce i konzum koji medij posjeduje nekim od drigih oglašivača koji žele da prodaju svoj proizvod. Postulati ove teorije se dijele na 5 opštih klasa i samim tim proizvode 5 vrsta vijesti koje se emitiju na medijima u blokovima za vijesti : Vlasnik medija, Medijski izvor finansiranja, Izvori informacija, Raslojavanje i Naci komunistička ideologija

Prve tri (vlasništvo, finansiranje i izvori informacija) su obično poduprijeti od autora kao najvažniji. Iako je ovaj model uglavnom karakterističan za medije u SAD, Chomskz i Herman vjeruju da je ova teorija jednako upotrijebljiva u bilo kojoj zemlji koja dijeli istu strukturnu ekonomsku bazu i organizacione principe koje postulati ovog modela medijima daju uticaj. Posle raspada Sovjetskog Saveza, Chomskz je je trvrдио da će anti komunizam zamjeniti teme kao što su terorizam i Islam.

Rosov model epistemološke zasluge

Epistemološki model zasluge je metod za razumjevanje propagande po teroiji Sheryl Tuttle Rossa koji je 2002 godine u članku *Novina kao istančano obrazovanje ili "Razumjevanje propagande epistemološkog modela zasluge i njegove aplikacije na umjetnost*. On je počeo od pretpostavke da adekvatna diskusija u propagandi kao procesu mora uključiti trostranu komunikaciju Pošiljalac, Poruka i primalac. Propaganda uključuje onu stranu koja ubjeđuje u nešto ili pošiljalac koji to radi namjerno; meta ovog ubjeđivanja ili primalac i značaj pogađanja te mete ili poruka. Postije 4 usloiva za poruku koja mora biti sastavni dio propagande. Propaganda uključuje namjerno ubjeđivanje. Propaganda radi u korist sociopolitičke institucije, organizacija ili određenih razloga. Sljedeće, primalac u propagandi je sociološki označena grupa ljudi. I konačno propaganda je epistemološka borba koja ima za cilja da izazove drugačije mišljenje.

Ross je potvrdio da je zbunjujuće reći da je propaganda jednostavno lažna ili je predodređena da laže, dok često propagandista vjeruje u šta on ili ona propagiraju. Drugim riječima nije uvijek neophodno lagati ako osoba koja kreira propagandu pokušava utiče na naše mišljenje koje ona zastupa. Cilj propagande je da stvori prividnost kredibiliteta. To znači da se ona obraća epistemološki što je slabost ili nesavršeno. Lažno saopštenje, loši argumenti, nemoralne preporuke kao i neumjesne metafore kao i druge stvari koje i metode koje su epistemološki defektne. Epistemološke defektnosti pokazuju kako propaganda funkcioniše dok mnoge obične poruke koje su u formi preporuka, akcija koje ne deklarišu istinitu vrijednost, već samo pozivaju na kreativnost u određenom smjeru.

Djeca i propaganda

Od svih potencijalnih ciljnih grupa kojima se propaganda bavi, djeca su najpodesnija i najomiljenija ciljna grupa zato što su potpuno nespremna i ne posjeduju određene kritičke rezonovanje i kontekstualne primejre koji su potrebni da determinišu da li je poslata poruka propaganda ili nije. Dječija ranjivost na propagandu je definisana u razvojnoj psihologiji. Pažnja koju djeca ukazuju svom okruženju tokom razvoja i odrastanja, kojim se izgrađuje njihov pogled na razvijeni svijet, će izazvati kod njih proces apsorbovanja propagande bez diuskriminacije. Druga ranjivost djece je teoretski uticaj da njihovo pažljivo razgledanje bukvalno utuče i na njihovo ponašanje.

Stepen socijalizacije, formalne edukacije i standardizacija televizijskog programa može koristiti u svrhu indoktrinacija. Škole koje koriste dogmatsku, ili zamrznute poglede na svijet, često koriste iskustvo u propagandi da indoktriniraju djecu. Korišćenje propagande u školama je došlo do izražaja posebno tokom 30 i 40 ih godina u njemačkoj kao i u Sovjetskom Savezu.

U nacističkoj njemačkoj sistem obrazovanja je u potpunosti kooptiran da indoktrinuje Njemačku maldost sa antisemistkom ideologijom. Ovo je sprovedeno posredstvom Nacionalne Unije Učitelja socijalizma, u kojoj su članovi bili 97% njemačkih učitelja.

Javna diplomatija

Javna diplomatija je efemizam za odnose s javnošću koje vodi vlada, termin je popularizovan 1970 godine kada je formiran i prva agencija za javu diplomatiju za Latinsku Ameriku i Karibe od strane State Departmenta. KJD je imala za cilj da uz pomoć visokih zvaničnika Bijele Kuće demonizuje Nikaragunski režim i da prikrije tajne operacije CIA protiv njih.

Ona je posebno dobila na značaj u posle 11 septembra i početkom rata u Afganistanu i Iraku i dovela je do zabrinutosti Arapskog svijeta i muslimana širom svijeta. Lideri u kongresu su automatski krenuli sa akcijam uz pomoć javne diplomatije da smanje antiamerički osjećaj. Javna diplomatija sada ima za cilja da promjeni antiameričku politiku i da pričanjem priče o USA i PROMOTIVNI Brand USA pomogne tom procesu.

JAVNA DIPLOMATIJA KAO NAUČNA DISCIPLINA

Svaka akademska disciplina ima svoje određenosti, i u maloj oblasti studija o javnoj diplomatiji, opšte je poznato da je termin »javna diplomatija« skovao Edmund Gullion 1965. godine, Dekan pravnog i diplomatskog fakulteta Fletcher, Univerziteta Tufts, i poznati diplomata u penziji, kada je osnovao Centar za javnu diplomatiju Edward R. Murrow. Prva brošura Murrow Centra je dala sažeti rezime Gullionovog koncepta:

Javna diplomatija...radi sa uticajem javnih stavova na stvaranje i vođenje politike prema inostranstvu. Ona obuhvata dimenzije međunarodnih odnosa van tradicionalne diplomatije; vladinu kultivaciju javnog mišljenja u drugim zemljama; interakciju privatnih grupa i interesa jedne zemlje sa drugom; izvještavanje o spoljnim poslovima i njihovom uticaju na politiku; komunikaciju između onih čiji je posao da komuniciraju, kao što su diplomate i strani korespondenti; i proces međukulturnih komunikacija.

Ovaj esej će pokušati da prikaže zaboravljenu istoriju ove fraze u izvještavanju i diplomatskom razgovoru, zadatak koji je omogućen stvaranjem potpunih verzija pretraženih tekstova istorijskih novina uključujući the New York Times, Washington Post i Christian Science Monitor (CSM). Dok ova analiza potvrđuje da je Gullion bio prvi koji je upotrijebio

frazu u modernom značenju, ona takođe otkriva da Gullionova fraza nije nova kovanica koja se javlja 1965. Ironično, ovo novo korišćenje starog termina je bilo neophodno jer je stariji termin »propaganda« za kojeg je Gullion priznao da ga više voli – akumulirao tako mnogo negativnih konotacija.

Najranija upotreba fraze »javna diplomatija« za spoljne odnose zapravo nije uopšte američka već je 1856. izašla u London Times-u. Jednostavno se koristila kao sinonim za učtivost kritikujući držanje predsjednika Frenklina Piercea. »Državnici Amerike se moraju sabrati«, smatrao je Times, »jer, ako moraju da nas, kao što tvrde, impresioniraju, takođe moraju da daju primjer za svoje ljude, i postoje nekoliko tako uhvatljivih primjera kao što su oni javne diplomatije«.

Prva upotreba koju je naveo the New York Times je bila u januaru, 1871. godine, u izvještavanju o kongresnoj debati. Predstavnik Samuel S. Cox (Demokrata iz Njujorka, i bivši novinar) govorio je uvrijeđeno protiv tajnih intriga na aneks Dominikanske Republike, napominjući da vjeruje u »otvorenu, javnu diplomatiju«. To je bila upotreba koja je predvidjela glavnu artikulaciju fraze 35 godina kasnije u Velikom ratu. Tokom Velikog rata, fraza »javna diplomatija« se uveliko koristila za opisivanje mnoštva novih diplomatskih praksa. Ove prakse su se rangirale od uspješnih njemačkih izjava oko podmorske ratne politike, preko javnih deklaracija o uslovima za mir do idealističke vizije Woodrow Wilsona – kao što je iznešeno u prvoj tački njegovog govora od »četnaest tačaka« 8. januara, 1918. godine – cijelog međunarodnog sistema, zasnovanog na »otvorenim pogodbama o miru«. Mnogi pisci tog vremena su više voljeli da koriste frazu »otvorena diplomatija« za ovo, ali »javna diplomatija« je imala svoje sljedbenike i izgleda da je dobila dalji tok kroz francusku upotrebu fraze »diplomatie publique«.

The New York Times je koristio frazu 9. maja, 1916. godine u svom izvještavanju o takozvanom saseškom obećanju, deklaraciji koju je 4. maja izdala njemačka vlada u cilju ograničenja podmorničkog rata. Ispitujući reakcije SAD-a na ovećanje, the new York Times je naveo uvodni članak Boston Herald-a od tog dana, koji je izjavio: »Jedno od zla javne diplomatije je neophodnost neprestanog dopisivanja, u kojem odgovorni šef svake nacije mora spasiti sebe i svoj narod kao i prenijeti svoje ciljeve na drugu stranu«. Primjedba se osjeća i danas u problemima koje lideri sreću u smislu da li se svaka njihova domaća riječ može čuti u cijelom svijetu.

Treća upotreba fraze »javna diplomatija« u the new York Times-u i prva u Washington Postu ponovo se pojavila 28. decembra, 1917. navodeći uvodni članak, ovoga puta od Berlinera Tageblatta koji komentariše rusko-njemačke pregovore o miru u Brest-Litovsku. Članak je zloslutno napomenuo: »ništa tako ne potresa oružani zid kao nova javna diplomatija«.

11. februara, 1918. godine, sam Predsjednik Wilson je u svom takozvanom govoru »četiri principa«, upućenom kongresu, upotrijebio frazu u kojoj se pozvao na odgovor njemačkog Kancelara, Georg von Hertlinga, na četrnaest tačaka, napominjući: »On prihvata....princip javne diplomatije«. Wilsonova fraza je adaptirana iz Hertlingove originalne izjave Reistagu 24. januara, 1918. u kojoj on potvrđuje ono što je nazvao »javnost diplomatskih sporazuma« u London Times-u). Izvještaji Wilsonovog govora uzrokovali su prvu upotrebu termina »javna diplomatija« u Christian Science Monitor-u, i jedinu upotrebu fraze u Los Angeles Times-u između 1899. i 1957. U julu, 1918. godine, američki Senat razmotrio je pitanje »javne diplomatije« u vezi sa hrabrim predlogom Senatora William E. Boraha, da njegove debate o ugovorima odsada budu javne. Predlog je poražen sa glasanjem 50 na prema dvadeset i tri glasa.

Fraza »javna diplomatija« potrajala je u svom idealističkom wilsonskom »otvorenih obećanja« smislu tokom svih međuratnih godina u retorici internacionalaca kao što su James Shotwell i Clarence Streit, i u sličnim editorijalima na stranama Christian Science Monitor-a. Reporter CSM-a, J. Roscoe Drummond je 1928. objavio »eru javne diplomatije« u eseju koji je dobio nagradu, »press i javna diplomatija«, koji je naglasio moralnu obavezu štampanih media da tačno i nepristrasno izvještavaju o međunarodnim poslovima kako bi se smanjile tenzije. Njen idealizam je postao tako udaljen od realnosti propadajuće međunarodne scene. Dopisnik

London Times-a je opisao dolazak novih britanskih trupa u Saarland u decembru, 1934. sa marširajućim grupama i obilnim dobrim humorom prema lokalnom stanovništvu kao »zapanjuću demonstraciju javne diplomatije«. Hitna vijest Associated Press-a iz Pariza je 1936. napomenula da su Ljevičari aplaudirali obećanju novog (i kratkog života) francuskog premijera Alberta Sarrauta za »upotrebu 'javne diplomatije' u odnosima sa inostranstvom«. Termin se rijetko koristio tokom II Svjetskog rata.

Posleratne godine su doživjele i ponovnu procjenu Wilsona i ponovno pojavljivanje termina »javna diplomatija«. Francuski premijer Henri Spaak je 1946. sa entuzijazmom govorio o »ovom dobu javne diplomatije« tokom inauguralne sjednice Generalne Skupštine UN u oktobru. U Britanije je London Times oglasio »javnu diplomatiju« kao jednu od »hvatajućih fraza i slogana koje se maskiraju kao principi politike prema inostranstvu«, i potvrdio poziv od diplomate i političara Harolda Nikolsona za povratak »privatne diplomatije«.

Do 1950 godine se korišćenje termina »javna diplomatija« očito usmjerilo ka području međunarodnih informacija i propagande. Nije da se termin različito koristio već se diplomatija prakticovala i razumijevala na različit način a ključni diplomatski događaji su se sada prepoznavali kao eksplicitni poslovi javnog izvođenja. Walter Lippman je 1953. godine u svojoj široj sindikalnoj kolumni primijetio da se neke diplomate sada »mogu raspravljati da je praksa javne diplomatije i propagande i psihološkog dobra postala to obećanje« da ključni sovjetsko-američki razgovori treba da se održe daleko od očiju javnosti. Generalni Sekretar UN, Dag Hammarskjeld je u svom govoru ljeta 1958. izjavio:

Vrijednost javne diplomatije u Ujedinjenim nacijama će zavistiti od toga koliko daleko se odgovorni glasnogovornik može uzdići iznad taktičnog pristupa politici međunarodnog života, i koliko može govoriti kao čovjek za aspiracije i nade cijelog čovječanstva.

Posmatrači diplomatske scene, uključujući Louis Hallea, veterana britanske diplomatije Lorda Stranga ili James Restona iz New York Times-a, sada koriste »javnu diplomatiju« da ožive elemente predstave u diplomatiji Khrushcheva, Kennedya i ostalih. Budući da se javna diplomatija preklapa sa propagandom, Gullion je trebao samo da zamijeni termin javna diplomatija za novo značenje u smislu propagande.

Već mnogo godina termin je imao ograničeno širenje van ovog značenja, njegova stara upotreba »otvorene diplomatije« je takođe ostala u opticaju u radovima nekih pisaca kao što je diplomatski dopisnik, Washington Posta, Murrey Marder. Termin se nije pojavio u akademskoj knjizi sve do 1972. godine.

Razlog što je termin »javna diplomatija« ukinut 1965. je taj što je postojala stvarna potreba za tim konceptom u Washington DC. Dvanaest godina u svom postojanju je Agencija za informisanje SAD-a (USIA) tražila alternativu da ublaži termin informacija ili maligni terminai propaganda: savremenu frazu na koju bi mogla sagrađiti nova i benigna značenja. Gullionov termin »javna diplomatija« je pokrio svaki aspekt aktivnosti USIA-e i veliki broj kulturnih funkcija koje je čuvao State Department. Fraza je dala poštovani identitet karjeristima USIA-e, jer je to bio jedan korak dalje od »vulgarnog« područja »odnosa sa javnošću« upotrebom termina »diplomacija«, eksplicitno zajamčenom USIA-u uz State Department kao legitimni organ američkog MIP-a.

Sam termin je posao argument za USIA-u a protiv pozadinske razmjene i posla koji se odnosi na kulturu u Ministarstvu. Ako je javna diplomatija postojala kao mnoštvo diplomatija u modernom svijetu, onda sigurno da SAD treba agenciju koja bi vodila ovaj posao, i da je agencija bila najbolje strukturirana da kontroliše cio posao u ovoj oblasti. Termin je platio dividendu jednu deceniju kasnije. USIA je 1978. reorganizovana u skladu sa novom terminologijom i konačno stečenom dominacijom nad cijelim opsegom američkih aktivnosti u oblasti informisanja. Nezavisnost koncepta javne diplomatije i USIA-e se predlaže zbog činjenice da je nakon ukidanja USIA-e 1999. Murrow Centar na Tufts-u postao – i ostaje – Murrow Center za Međunarodno informisanje i veze. Ipak je fraza, do 1999., imala više tokova nego jedna agencija ili jedna zemlja. Njena sudbina je da traje.

Godine predsjedavanja Regana su vidjele i povećani trošak javne diplomatije i širu upotrebu termina u kongresnim pretresima, obrazovanju, novinarstvu i među praktičarima. Bijela Kuća u doba Regana je dala beskorisni izazov dominantnoj benignoj definiciji kada je stvorila sopstvenu »Kancelariju javne diplomatije« za praćenje domaće trgovine podrškom za kontra pobunjenike u Nikaragvi. Odtada se termin nije prihvatio na pretresima Iran-Kontre.

Tokom devedesetih, termin javna diplomatija je ušao u uobičajenu upotrebu u krugovima inostrane spoljne politike. U Britaniji, na primjer, Vlada Blera je osnovala Bord za strategiju javne diplomatije. U godinama koje su slijedile napad 11. septembra, 2001, konačno je termin ušao u američku javnu svijest. U buđenju azijskog cunamija, čak je i Predsjednik Georg W. Bush, upotrijebio ovu frazu, u intervjuu ABC-u »Naši naponi javne diplomatije nisu... nisu robustni i nisu veoma dobri u poređenju sa naporima javne diplomatije onih koji bi željeli da rašire mržnju i... ponize SAD«, nastavio je - sa mučnim nedostatkom takta - da predlože da američka pomoć za cunami pravi razliku za ovo.

I kakve lekcije se mogu naučiti iz devedeset godina karijere fraze »javna diplomatija«? Praktičari i studenti »javne diplomatije« kao određeni, treba barem da razmisle da njihovi sagovornici ne mogu da razumiju ništa od termina, ili ga još uvijek razumiju u njegovom značenju iz 1856. i 1916. godine, ili možda već razumiju termin u smislu 2016. godine kojeg još nismo svjesni.