

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Иване Скочајић за израду докторске дисертације

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука Универзитета у Београду 05-01 бр. 3/60-4 од 17.05.2023. године именовани смо за чланове Комисије за преглед и одбрану приступног рада и оцену научне заснованости теме докторске дисертације кандидата **Иване Скочајић** под насловом:

„Брендирање државе имплементацијом стратешке комуникације у јавној дипломатији”.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Ивана Скочајић је запослена у Министарству спољних послова Републике Србије од 2006. године. Након завршеног приправничког периода, радила је најпре у Сектору за мултилатералу - Одељењу за Савет Европе током председавања Републике Србије овом организацијом 2007. године. Од 2008 до 2012. године службовала је у Амбасади Републике Србије у Мадриду, где је била конзул и дипломата задужена за медије и културу. Од 2013. године ради у Сектору за билатералне односе Министарства спољних послова, тренутно у звању министра саветника.

Завршила је Филолошку гимназију у Београду, потом и Филолошки факултет Универзитета у Београду, где је стекла диплому професора шпанског језика и хиспанске књижевности. Мастер студије из дипломатије и међународних односа завршила је на Дипломатској академији Краљевине Шпаније у Мадриду 2007/2008. године. Докторске академске студије уписала је на Факултету организационих наука Универзитета у Београду 2016. године, на смеру Менаџмент.

У склопу професионалног усавршавања, похађала је различите семинаре у иностранству, првенствено у организацији министарстава спољних послова страних држава, као што су: „Први шпанско-српски симпозијум медитације: улога медитације у међународним конфликтима“, Међународна фондација *OLOF PALME* (2007); „*Course of International Studies in the CIS, Society for International Studies and Universidad Rey Juan Carlos, Institute of Public Law, International Studies Course*“, Мадрид (2009); „*Module of Introduction to the Spanish Administration "Latin American Training Program of Municipal, Government Area of Coordination of Studies and External Relations"*“, Влада Шпаније, Мадрид (2010); „Курс о ЕУ“, Дипломатска академија Краљевине Шпаније, Министарство спољних послова и међународне сарадње Шпаније, Мадрид (2011-2012); Курс о спољној политици Мексика, Дипломатска академија „Матијас Ромеро“, Министарство спољних послова Мексика, Мексико Сити (2013); „Четврти семинар за дипломате из Западног Балкана“, Министарство спољних послова Немачке, Берлин (2014); „Студије Каспијског басена“, Универзитет АДА, Министарство спољних послова Азербејџана, Баку (2014); „60. професионални курс за стране дипломате“, Институт спољних послова, Министарство спољних послова Индије, Њу Делхи (2015); „Летња школа 2016“, НАТО међународна школа Азербејџана, Баку (2016).

Говори енглески, шпански и италијански језик.

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

У наставку ће бити приказане научноистраживачке активности кандидата које обухватају радове објављене на конференцијама и у часописима, од године уписа докторских студија.

Радови објављени у научним часописима националног значаја:

Скочајић, I., Petrović, D. (2022). Strategic management of public diplomacy digital communication: A literature review. *Industrija*, 3/4, 50, 117-134. <https://doi.org/10.5937/industrija50-42474> (M51)

Зборници научних скупова:

Скочајић, И. (2023). Јавна дипломатија у међународним односима с јавношћу. Четврта конференција Српског удружења за маркетинг “Изазови и перспективе маркетинга”. Златибор, 3-5. новембар 2023. (Рад прихваћен за пунбликовање у целисти у зборнику радова) (M63)

Скочајић, И. (2023). Ефекти комуникације у јавној дипломатији посредством друштвених медија. XIV Скуп привредника и научника - Спин 2023. (Рад прихваћен за пунбликовање у целисти у зборнику радова) (M63)

Следи списак положених предмета на докторским студијама са оценама и ЕСПБ бодовима:

Називи предмета	Оцена	ЕСПБ
Методологија научних истраживања	10 (десет)	10
Менаџмент људских ресурса - одабрана поглавља	8 (осам)	10
Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ	10 (десет)	10
Организација пословних система	7 (седам)	10
Менаџмент перформанси	10 (десет)	10
Квантитативни модели и методе у менаџменту	10 (десет)	10
Стратегијски финансијски менаџмент	9 (девет)	10
Интегрисане комуникације	10 (десет)	10
Стратегијски менаџмент	10 (десет)	10

Кандидаткиња је дана 25.9.2023. године успешно одбранила приступни рад за израду докторске дисертације под називом Брендирање државе имплементацијом стратешке комуникације у јавној дипломатији.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Узимајући у обзир:

- Резултате остварене током досадашњег образовања;
- Резултате истраживања на тему јавне дипломатије, стратешке комуникације и примене у јавној дипломатији, брендирања држава, дигиталне комуникације у јавној дипломатији, која су публикована у часопису и зборницима научних конференција;
- Радно искуство у области дипломатије и јавне дипломатије;

закључује се да је Ивана Скочајић у потпуности квалификована и припремљена да тему докторске дисертације самостално истражује и пружи научно-стручне доприносе у тој области.

2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања у докторској дисертацији је развој модела стратешке комуникације у јавној дипломатији, који се може применити у брендирању нација. Основни проблем који се анализира је улога и потенцијал који стратешки спровођена комуникација у оквирима јавне дипломатије има у изградњи и јачању бренда нације и државе у међународним оквирима. Развијени модел треба да буде прилагођен специфичним условима спровођења јавне дипломатије од стране дипломатских представништава Републике Србије.

Предмет докторске дисертације ће покрити три кључне области: брендирање државе и нације, стратешку комуникацију и јавну дипломатију.

Брендирање држава и нација у општем смислу подразумева креирање и рефлектовање елемената националног идентитета у јавности, у сврху изградње јединственог и препознатљивог бренда, применом активности и техника корпоративног брендирања на географске ентитете (*Ermann, Hermanik, 2018; Piscitelli, 2021*). Брендирање нације или државе представља „намерни, колективни напор више субјеката да генеришу одрживу јавну репрезентацију географско-политичко-економско-друштвеног ентитета“ (*Viktorin et al., 2018*). Стратегије брендирања примењују, како економски развијене земље, тако и земље са економијама у развоју, препознајући вредности развоја свог бренда и многе користи које се на тај начин постижу (*Aronczyk, 2013*). Снажни национални брендови имају високу политичку вредност, они поседују препознатљива обележја која су позиционирана у свести јавности, изазивају позитивне асоцијације и генеришу позитиван имиџ и репутацију (*Govers, Go, 2009*). Брендирање државе и нације захтева стратешко планирање и спровођење синхронизованих активности и комуникације од стране већег броја актера. Из тог разлога, институције из владиног и невладиног сектора, организације из привредног сектора, и сви други актери, морају да сарађују у овом процесу како би допринели стварању јединствених елемената бренда и емитовали заједничке поруке, дизајниране да привуку и утичу на домаћу и међународну јавност (*Anholt, 2007; Viktorin et al., 2018*). Брендирање нације, стога, представља резултат интеграције, сарадње и координације различитих субјеката из јавног и приватног сектора у циљу промовисања националног идентитета и комуницирања са циљним јавностима, у различите, али међусобно повезане сврхе (*Aronczyk, 2013*). Критични изазови у процесу брендирања су: обезбеђивање политичке воље и дугорочних финансијских средства за овај процес, ангажовање свих интересних група, укључивање експерата за различите релевантне области и постизање сарадње на јавно-приватном нивоу (*Moilanen, Rainisto, 2009; Govers, Go, 2009*).

Комуникација представља један од кључних аспеката брендирања. Брендирање подразумева стратешко комуницирање са намером да се изгради идентитет, репутација и вредност бренда државе (*Zavattaro, 2014*). Комуникација је у контексту брендирања државе и нације фокусирана на промовисање националног идентитета, истицање разлика између једне државе и других и подстицање интересовања међународне јавности за ту државу или области од

националног интереса. Резултат комуникацијских активности у брендирању је снажан идентитет нације, који постаје препознатљив и привлачан у јавности, на основу одређених културолошких, друштвених, економских или географских карактеристика (*Piscitelli, 2021*). Из тог разлога, субјекти који спроводе брендирање нације настоје да контролишу и каналишу информације које се емитују путем различитих канала, са циљем изградње жељеног имица бренда нације (*Viktorin et al., 2018*). Узевши у обзир иновације у информационо-комуникационим технологијама и коришћење дигиталних канала комуникације у контексту преношења карактеристика идентитета бренда нације, комуникацијски аспект у брендирању државе добија све израженији утицај у савременом контексту. Значајна пажња се посвећује комуникацији брендова у онлајн окружењу, обликовањем и преношењем кључних порука о карактеристикама бренда нације посредством дигиталних канала (*Zavattaro, 2014; Briciu, Briciu, 2021; Liang, Wang, 2023*).

Успешно брендирање нације и државе као резултат има повећање кредибилитета у међународним оквирима, привлачење страних инвестиција, остварење већег политичког утицаја, привлачење туриста, привлачење и задржавање становништва и радне снаге, а често, и промену негативне конотације у одређеном погледу, као што је, на пример, заштита животне средине или људских права (*Moilanen, Rainisto, 2009; Viktorin et al., 2018*). *Aronczyk (2013)* је истакао да сврха брендирања нација поседује две кључне димензије. Једна димензија се односи на подстицање конкурентности у областима као што су туризам, директне стране инвестиције, међународна трговина, високо образовање и квалификована радна снага. Друга димензија се односи на остварење легитимитета и ауторитета нације, државних лидера и других националних субјеката у дипломатским оквирима, обезбеђење учешћа у мултилатералним одлукама и чланства у интернационалним институцијама или организацијама. У овом својству, брендирање се може спроводити у проактивне и реактивне сврхе - да се поправи репутација нарушена историјским, политичким и економским дешавањима, или да се контролише и управља имицом и репутацијом у контексту умањења потенцијалног утицаја непредвиђених или неконтролисаних догађаја. Брендирање нације је, у смислу међународних односа, дефинисано као облик тзв. „меке“ моћи, које је у савременом контексту боље прилагођено дипломатским интересима нација, за разлику од других форми истицања или наметања сопствених интереса (економска, политичка и војна средства) (*Aronczyk, 2013*).

Област која рефлектује начин на које се државе и нације представљају остатку света, а која има значајну сферу преклапања са брендирањем нација је јавна дипломатија (*Anholt, 2007; 2010*). *Anholt (2007)* је истакао да јавна дипломатија, интегрисана са управљањем брендом државе, представља основу за стварање конкурентског идентитета и позитивног имица и репутације нације. Овај аутор је дефинисао термин „конкурентски идентитет“ да опише синтезу управљања брендом нације са јавном дипломатијом у сврху повећања националне конкурентности у глобалном окружењу. Остваривање сарадње и интеграције комуникацијских активности амбасада, културних тела и трговинских и туристичких организација доприноси промовисању културе и унапређењу трговине, туризма и инвестиционих потенцијала. Најбољи резултати се постижу када су поруке које се емитују у оквирима дипломатских односа усклађене са стратегијом брендирања нације. Другим речима, само када се јавна дипломатија спроводи у координацији са другим активностима које су повезане у оквирима дугорочне националне стратегије брендирања, постоје реалне шансе да се утиче на имиц нације у јавности и оствари конкурентска предност (*Anholt, 2010*).

У информатичком добу двадесет првог века, интензивирао се значај јавне дипломатије у међународним односима, који је данас истакнут од стране практичара и научника (*Ohnesorge, 2022*). Јавна дипломатија је област у оквиру које се акценат ставља на спровођење ефективне једносмерне и двосмерне комуникације са јавношћу у циљу успостављања и неговања односа у одређене политичке или неке друге сврхе (*Vanc, Fitzpatrick, 2016*). Остваривање односа, повезаност и интерактивност кључни су конструкти у савременој јавној дипломатији (*Storie,*

2017; *Zaharna, Huang, 2022; Zaharna, 2022*). Јавна дипломатија укључује комуникацијске активности држава и државних и недржавних актера које су усмерене на иностране јавности у сврху стварања позитивног имица, постизања одређеног политичког утицаја и остварења спољнополитичких циљева (*Azpiroz Manero, 2015; Storie, 2017; Tam, 2019; Jia, Li, 2020*). Како је раније истакнуто од стране *Zaharna (2010)*, фокус јавне дипломатије је управо на развоју односа на међународном нивоу кроз различите програме сарадње и изградње односа између државних институција, невладиних организација и других недржавних актера у циљу постизања циљева јавне политике. Као интердисциплинарна област, јавна дипломатија обухвата теоријска знања и праксу из неколико дисциплина – стратешке комуникације, међународних односа и политичких односа с јавношћу (*Zhu, 2023*). Постоји мноштво дефиниција јавне дипломатије у литератури, а заједнички елемент свих дефиниција је комуникација као централни аспект јавне дипломатије (*Di Martino, 2020*). Јавна дипломатија захтева стратешки приступ комуникацији, па употреба различитих инструмената комуникације у јавној дипломатији све више еволуира од искључиво тактичких средстава до планског приступа комуникацији и развоју односа (*Zhang, 2013*). Владе и владине институције, али и други невладини актери, стратешки користе масовне медије, традиционалне медије и интернет за комуникацију са домаћом и страном јавношћу у сврху изградње имица и репутације земље и промоције националних политика и ставова по одређеним питањима (*Albishri et al., 2019*).

У спектру комуникацијских процеса јавне дипломатије које су дефинисани од стране *Zaharna (2009)*, могу се издвојити два кључна приступа. Први приступ је дефинисан као линеарни процес преношења информација јавностима најчешће посредством медија. Други приступ се назива релациони приступ комуникацији и има за циљ изградњу дугорочних односа у међународном окружењу и обухвата двосмерну комуникацију, културну и образовну размену, посете представника државе, националних институција и организација, културне и уметничке програме и пројекте помоћи. *Golan (2013)* је дефинисао интегрисани приступ јавној дипломатији који укључује синергично деловање на три нивоа – краткорочну/средњорочну стратегију комуникације посредством различитих медија, средњорочну/дугорочну стратегију брендирања и изградње репутације државе и дугорочну релациону стратегију која се заснива на програмима развоја односа са међународном јавношћу. Постизање позитивних ефеката подразумева примену стратегија и њихову интеграцију на сва три нивоа. *Ayhan (2018)* је истакао да постоје различите перспективе у сагледавању јавне дипломатије, од оних који је ограничавају искључиво на активности које спроводе државне агенције и дипломатска представништва, до оних који у потпуности прихватају и активности невладиних актера у оквирима јавне дипломатије. У модерном смислу, јавна дипломатија углавном одражава интеракцију и интеграцију инструмената комуникације које користе владине институције и дипломатска представништва, као и јавне институције и међународне организације и удружења, па чак и појединци, у остваривању различитих облика међународне сарадње, односа са јавношћу и брендирања државе/нације (*Iosifidis, Wheeler, 2016*). Савремена јавна дипломатија организована је у хоризонталном модалитету структуре, који укључује више актера који сарађују и комуницирају заједно, за разлику од традиционалног гледишта, по којем је јавна дипломатија организована у хијерархијском модалитету, где је ширење информација централизовано од стране влада (*Wei, 2020*).

Са развојем технологија и променама у пракси комуникације, дошло је и до еволуције у јавној дипломатији у дигиталном добу. Са интензивним коришћењем дигиталне технологије и дигиталних канала комуникације у јавној дипломатији, развила се и посебна област која привлачи све више интересовања, а то је дигитална јавна дипломатија (*Hedling, 2020; Liaw et al., 2020; Hasnat, Leshner, 2022; Garud-Patkar, 2022; Ingenhoff et al., 2022*). Дигитализација метода јавне дипломатије је проширила могућности за досезање до различитих група јавности, уз смањење трошкова које носе традиционалне методе комуникације. Коришћењем интернета и друштвених медија у комуникацији у великој мери су елиминисане баријере за

пренос порука преко државних граница, које су резултат филтрирања порука од стране дипломатских представништава (Hare, 2020). Неопходност спровођења комуникације јавне дипломатије путем дигиталних медија нарочито је акцентована у време COVID-19 пандемије (Lee, Kim, 2021; Manor, Pamment, 2022) и данас се сматра обавезном праксом великог броја држава. У том смислу, дигитална јавна дипломатија представљаће важан сегмент предмета истраживања у приступном раду.

Циљ докторске дисертације је формулисање модела стратешке комуникације у јавној дипломатији, чијом имплементацијом ће се постићи остварење позитивних ефеката у домену брендирања нације. Развијеним моделом ће се обухватити све идентификоване циљне јавности и комуникацијски инструменти и процеси који се одвијају у области јавне дипломатије, као и механизам утицаја комуникације на препознатљивост бренда нације и перципирани имиџ и репутацију нације у међународном окружењу.

Почетна листа библиографских извора који ће се користити приликом израде докторске дисертације:

- [1] Aharoni, I., & Grinstein, A. (2017). How to (re)position a country? A case study of the power of micro-marketing. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 293-307, <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0055-9>
- [2] Albishri, O., Tarasevicha, S., Proverbs, P., Kioussis, S.K., & Alahmari, A. (2019). Mediated public diplomacy in the digital age: Exploring the Saudi and the U.S. governments' agenda-building during Trump's visit to the Middle East. *Public Relations Review*, 45(4), Article 101820. doi:10.1016/j.pubrev.2019.101820
- [3] Andéhn, M., & L'espoir Decosta, J.-N.P. (2018). Re-imagining the country-of-origin effect: a promulgation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 884-896. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2017-1666>
- [4] Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- [5] Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity - the role of brand management as a component of national policy. In: K. Dinnie (Ed.). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (pp. 22-23). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- [6] Anholt, S. (2010). *Places: identity, image and reputation*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- [7] Anholt, S. (2020). *The good country equation: how we can repair the world in one generation*. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- [8] Anholt, S., & Govers, R. (2014). *The Good Country*, <http://www.goodcountry.org/>
- [9] Armstrong, M.C. (2020). Operationalizing public diplomacy. In N. Snow & P.M. Taylor (Eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, (pp. 82-95). New York, NY: Routledge.
- [10] Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press, New York, NY.
- [11] Ayhan, K.J. (2018). The boundaries of public diplomacy and nonstate actors: A taxonomy of perspectives. *International Studies Perspectives*, 1-21. <https://doi.org/10.1093/isp/eky010>
- [12] Azpiroz Manero, M.L. (2015). *Public Diplomacy: European and Latin American perspectives*. Bruxelles, BG: Peter Lang Verlag.
- [13] Ban, Z., & Pan, X. (2020). An analysis of national image communication strategies of Chinese corporations in the context of one-belt-one-road. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 97-106. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00129-3>
- [14] Banks, R. (2020). Public diplomacy evaluation. In N. Snow & P.M. Taylor (Eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, (pp. 64-75). New York, NY: Routledge.
- [15] Barkun, Y., Glińska, E., & Dębkowska, K. (2021). Differentiation of regional attractiveness for gaining talents in the context of place branding theory. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 78-92. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00183-2>

- [16] Bettie, M. (2020). Exchange diplomacy: theory, policy and practice in the Fulbright program. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 212-223. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00147-1>
- [17] Bjola, C., & L., Jiang. (2015). Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In C. Bjola, and M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 71-89). New York, NY: Routledge.
- [18] Briciu, V.A., & Briciu, A. (2021). Online place branding: identity features and facts. In: V. Pistikou, A. Masouras, M. Komodromos (Eds). *Handbook of research on future policies and strategies for nation branding* (pp. 128-149). Hershey PA, USA: IGI Global.
- [19] Brodie, R.J., & Benson-Rea, M. (2016). Country of origin branding: an integrative perspective. *Journal of Product & Brand Management* 25/4, 322–336. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1138>
- [20] Caldwell, N., & Freire, J.R. (2004). The differences between branding a country, a region, and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- [21] Cerda-Bertomeu, M.J., & Sarabia-Sanchez, F.J. (2016). Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 299-313. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0016-8>
- [22] Choi, S-h., & Cai, L.A. (2016). Dimensionality and associations of country and destination images and visitor intention. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 268-284. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0004-z>
- [23] Collins, N., & Bekenova, K. (2019). Digital diplomacy: success at your fingertips. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0087-1>
- [24] Cuadrado, C.C. (2022). Purpose and cultural awareness in PD: Toward a Golden Circle of Public Diplomacy? *Journal of Public Diplomacy*, 2(2), 26-48. <https://doi.org/10.23045/jpd.2022.2.2.026>
- [25] Cull, N.J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- [26] Cull, N.J. (2013). The long road to public diplomacy 2. 0: The internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123-139. <https://doi.org/10.1111/misr.12026>
- [27] Cull, N.J. (2019). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [28] d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.005>
- [29] de Beer, I., & van Buitenen, A. (2016). Leveraging stakeholder interests in public diplomacy: The case of The Hague Peace and Justice Project. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 329-338. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0003-0>
- [30] de Chernatony, L. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding, In: K. Dinnie (Ed.). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- [31] Demirbag Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286–1304. <https://doi.org/10.1108/03090561011062844>
- [32] Di Martino, L. (2020). Conceptualising public diplomacy listening on social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 131-142. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00135-5>
- [33] Dinnie, K. (2008). *Nation branding concepts, issues, practice*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- [34] Dodd, M.D., & Collins, S.J. (2017). Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts. *Public Relations Review*, 43(2), 417-425. [doi:10.1016/j.pubrev.2017.02.004](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.004)

- [35] Dubinsky, Y. (2019). From soft power to sports diplomacy: a theoretical and conceptual discussion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 156-164. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00116-8>
- [36] Endzina, I., & Luneva, L. (2004). Development of a national branding strategy. The case of Latvia. *Journal of Place Branding*, 1(1), 95-105. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990009>
- [37] Ermann, U., & Hermanik, K.-J. (2018). *Branding the nation, the place, the product*. New York, NY: Routledge.
- [38] Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- [39] Fisher, A. (2013). Building blocks for a collaborative approach to public diplomacy. In: R.S. Zaharna, A. Arsenault and A. Fisher (Eds.) *Relational, Networked and Collaborative Approaches to Public Diplomacy* (pp. 209–226). New York, NY: Routledge.
- [40] Fitzpatrick, K.R. (2012). Defining strategic publics in a networked world - Public diplomacy challenge at home and abroad. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 421-440. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341236>
- [41] Florek, M., & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 103-107. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.9>
- [42] Fullerton, J., & Kendrick, A. (2017). Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 260-272. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.973436>
- [43] Fullerton, J.A., & Kendrick, A. (2013). Strategic uses of mediated public diplomacy: international reaction to U.S. tourism advertising. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1332-1349. <https://doi.org/10.1177/0002764213487737>
- [44] Garud-Patkar, N. (2022). Is digital diplomacy an effective foreign policy tool? Evaluating India's digital diplomacy through agenda-building in South Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18, 128-143. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00199-2>
- [45] Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
- [46] Gilmore, F. (2002). A Country - Can it be repositioned? Spain – The Success story of country-branding. *Journal of Brand management*, 9, 281-293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>
- [47] Goirizelaia, M. (2020). Public diplomacy by educational and cultural exchange programs. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 279-287. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00154-2>
- [48] Golan, G. J., Manor, I., & Arceneaux, P. (2019). Mediated public diplomacy redefined: Foreign stakeholder engagement via paid, earned, shared, and owned media. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1665-1683. <https://doi.org/10.1177/0002764219835279>
- [49] Golan, G.J. (2013). An integrated approach to public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1251-1255. <https://doi.org/10.1177/0002764213487711>
- [50] Gondim Mariutti, F., & de Moura Engracia Giraldo, J. (2020). Country brand personality of Brazil: a hindsight of Aaker's theory. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 251-264. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00153-3>
- [51] Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- [52] Graham, S.E. (2014). Emotion and public diplomacy: Dispositions in international communications, dialogue, and persuasion. *International Studies Review*, 16(4), 522-539. <https://doi.org/10.1111/misr.12156>
- [53] Gregory, B. (2015). Mapping Boundaries in Diplomacy's Public Dimension. *The Hague Journal of Diplomacy*, 11(1), 1-25. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341317>

- [54] Guo, J. (2021). Crossing the “Great Fire Wall”: A study with Grounded Theory examining how china uses Twitter as a new battlefield for public diplomacy. *Journal of Public Diplomacy*, 1(2), 49-74. <https://doi.org/10.23045/jpd.2021.1.2.049>
- [55] Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 458-476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- [56] Hare, P.W. (2020). Corroding consensus-building: how self-centered public diplomacy is damaging diplomacy and what can be done about it. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 153-164. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00137-3>
- [57] Hasnat, I., & Leshner, G. (2022). Experimental methods in public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18, 254-260. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00261-7>
- [58] Hayden, C., Waisanen, D., & Osipova, Y. (2013). Facilitating the conversation: The 2012 U.S. presidential election and public diplomacy through social media. *The American Behavioral Scientist*, 57, 1623-1642. <https://doi.org/10.1177/0002764213505365>
- [59] Hedling, E. (2020). Storytelling in EU public diplomacy: reputation management and recognition of success. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 143-152. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00138-2>
- [60] Herrero, Á., Martín, H., García de los Salmones, M., & del Río Peña, A. (2015). Influence of country and city images on students’ perception of host universities and their satisfaction with the assigned destination for their exchange programmes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 190-203. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.4>
- [61] Ingenhoff, D., Calamai, G., & Sevin, E. (2021). Key influencers in Public Diplomacy 2.0: A country-based social network analysis. *Social Media+Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120981053>
- [62] Insch, A., & Walters, T. (2018). Challenging assumptions about residents’ engagement with place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 152-162. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0067-5>
- [63] Iosifidis, P., & Wheeler, M. (2016). Public diplomacy 2.0 and the social media. In P. Iosifidis & M. Wheeler (Eds.), *Public spheres and mediated social networks in the western context and beyond*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- [64] Ishii, K., & Watanabe, S. (2015). Nation brand personality and product evaluation among Japanese people: Implications for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 51-64. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.25>
- [65] Izadi, F., & Nelson, R. (2020). Ethics and Social Issues in Public Diplomacy. In N. Snow & N.J. Cull (Eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 391-404). New York, NY: Routledge.
- [66] Jia, R., & Li, W. (2020). Public diplomacy networks: China’s public diplomacy communication practices in twitter during Two Sessions. *Public Relations Review*, 46(1), 101818. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101818>
- [67] Kang, M., & Yang, S. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers’ product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62. <https://doi.org/10.1057/crr.2010.1>
- [68] Kavaratzis, M., & Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), pp. 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- [69] Kerr, P., & Wiseman, G. (2018). *Diplomacy in a globalizing world: Theories and practices*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- [70] Kiambi, D., & Shafer, A. (2018). Country reputation management: developing a scale for measuring the reputation of four African countries in the United States. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 175-186. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0065-7>
- [71] Kim, J. (2016). Public relations and public diplomacy in cultural and educational exchange programs: A coorientational approach to the Humphrey Program. *Public Relations Review*, 42(1), 135-145. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.008>

- [72] Kim, Y.-K., Shim, S.-W., & Dinnie, K. (2013). The dimensions of nation brand personality: A study of nine countries. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 34-47. <https://doi.org/10.1057/crr.2012.22>
- [73] Kleppe, I.A., Iversen, N.M., & Stensaker, I.G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Brand Management*, 10(1), 61-74. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540102>
- [74] Kostić-Stanković, M., & Cvijović J. (2017). The influence of the country of brand origin on purchasing decisions: Attitudes of Serbian consumers, *II Scientific Conference ECIN2017: International Economics and Management Conference*, Belgrade, pp. 185-190.
- [75] Костић-Станковић, М. (2011). Интегрисане пословне комуникације. Београд: Факултет организационих наука
- [76] Костић-Станковић, М., Филиповић, В., & Властелица, Т. (2020). *Односи с јавношћу*. Београд: Факултет организационих наука.
- [77] Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- [78] Крстић, М., (2022) The Conceptual Relations between Europeanization and Destigmatization: Regional Challenges Shown through the Case of Serbia. In: A.B. Balasz (Ed.). *The Europeanization of Montenegro*, pp. 153-184. Frankfurt: Nomos Verlag.
- [79] Kumar, V., & Nayak, J.K. (2018). Destination Personality: Scale Development and Validation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/1096348014561027>
- [80] Lahrech, A., Aldabbas, H., & Juusola, K. (2023). Determining the predictive importance of the core dimensions of nation brands. *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4183>
- [81] Lee, S.T., & Kim, H.S. (2021). Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 382-396 <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00189-w>
- [82] Liang, B., & Wang, Y. (2023). Using integrated marketing communications to promote country personality via government websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 79-92. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00221-7>
- [83] Liaw, J.O.H., bin Sa'ad, M.F., Loong, W.W., Saudi, N. S.M., Singh, I., & Ab Ghani, S. (2020). Digital Diplomacy: The role of social media. *Solid State Technology*, 63(6), Article 7551.
- [84] Loo, T., & Davies, G. (2006). Branding China: the ultimate challenge in reputation management? *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550025>
- [85] Manfredi-Sánchez, J.-L. and Smith, N.R. (2023). Public diplomacy in an age of perpetual crisis: assessing the EU's strategic narratives through six crises. *Journal of Communication Management*, 27(2), 241-258. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2022-0037>
- [86] Manor, I., & Pamment, J. (2022). At a crossroads: examining Covid-19's impact on public and digital diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18, 1-3 <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00249-9>
- [87] Mariutti, F., & Tench, R. (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 17-31. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.19>
- [88] Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: between theory and practice. In J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy: Studies in diplomacy and international relations* (pp. 3-27). London, UK: Palgrave Macmillan, London.
- [89] Merkelsen, H., & Rasmussen, R.K. (2016). Nation branding as an emerging field – An institutionalist perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 99-109. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0018-6>

- [90] Metzgar, E.T., & Lu, X. (2015). Tweeting the pivot? The United States and PD 2.0 in Northeast Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 204-215, <https://doi.org/10.1057/pb.2015.3>
- [91] Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrügger, J. (2021). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: implications for a country as a destination brand. *Journal of Product & Brand Management*, 30/1, 118-131. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2563>
- [92] Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- [93] Naddeo, R., & Matsunaga, L. (2022). Public diplomacy and social capital: Bridging theory and activities. *Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 116-135. <https://doi.org/10.23045/jpd.2022.2.1.2>
- [94] Nadeau, J., Olafsen, A.H. (2015). Country image evaluations and migration intentions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 293-308. doi:10.1057/pb.2015.8
- [95] Nye, J. S. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
- [96] Ohnesorge, H.W. (2022). The method of comparative-historical analysis: a tailor-made approach to public diplomacy research. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18, 261-271. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00227-1>
- [97] Pamment, J. (2014). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40 (1), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.019>.
- [98] Pamment, J. (2021). Does public diplomacy need a Theory of Disruption? The role of nonstate actors in counter-branding the Swedish COVID-19 response. *Journal of Public Diplomacy*, 1(1), 80-110. <https://doi.org/10.23045/jpd.2021.1.1.080>
- [99] Papadopoulos, N., Cleveland, M., Bartikowski, B., & Yaprak, A. (2018). Of countries, places and product/brand place associations: an inventory of dispositions and issues relating to place image and its effects. *Journal of Product & Brand Management*, 27/7, 735-753. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2035>
- [100] Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L., & El Banna, A. (2016). Nation branding for foreign direct investment: An Integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 25/7, 615-628. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1320>
- [101] Park, S.J., & Y.S. Lim (2014). Information networks and social media use in public diplomacy: A comparative analysis of South Korea and Japan. *Asian Journal of Communication*, 24(1), 79-98. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.851724>
- [102] Passow, T., R. Fehlmann, & Grahlow, H. (2005). Country reputation-From measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540229>
- [103] Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28/3, 348-363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- [104] Piscitelli, M. (2021). The nation brand image: Representation of the identity and creation of an image of places. In: V. Pistikou, A. Masouras, M. Komodromos (Eds). *Handbook of research on future policies and strategies for nation branding* (pp. 111-127). Hershey PA, USA: IGI Global.
- [105] Rojas-Méndez, J.I. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22/7, 462-472. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0385>
- [106] Rojas-Méndez, J.I., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123, <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>.
- [107] Rojas-Méndez, J.I., Papadopoulos, N., & Alwan, M. (2015). Testing self-congruity theory in the context of nation brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 24/1, 18-27 <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0618>

- [108] Roth, K.P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>.
- [109] Ryan, J. (2008). The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. *Journal of Brand Management*, 16, 13-20. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.15>
- [110] Sarabia-Sanchez, F.J., & Cerda-Bertomeu, M.J. (2017). Place brand developers' perceptions of brand identity, brand architecture and neutrality in place brand development. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 51-64. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0017-7>
- [111] Sevin, E. (2016). Understanding Soft Power through Public Diplomacy. In N. Chitty, L. Ji, G.D. Rawnsley, & C. Hayden (Eds.). *The Routledge Handbook of Soft Power*, (pp. 62-71). Milton Park, UK: Taylor & Francis.
- [112] Sevin, E., & Ingenhoff, D. (2018). Public diplomacy on social media: Analyzing networks and content. *International Journal of Communication*, 12, 3663-3685.
- [113] Sevin, E., Metzgar, E. T., & Hayden, C. (2019). The Scholarship of Public Diplomacy: Analysis of a Growing Field. *International Journal of Communication*, 13(0), 4814-4837.
- [114] Sheaffer, T., Ben-Nun Bloom, P., Shenhav, S., & Segev, E. (2013). The conditional nature of value-based proximity between countries: Strategic implications for mediated public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1256-1276. <https://doi.org/10.1177/0002764213487732>
- [115] Snow, N. (2020). Rethinking public diplomacy in the 2020s. In: Snow, N. & Cull, N.J. (Eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 3-12). New York, NY: Routledge
- [116] Song, Y.-A., & Sung, Y. (2013) Antecedents of nation brand personality. *Corporate Reputation Review* 16(1): 80–94. <https://doi.org/10.1057/crr.2012.24>
- [117] Storie, L.K. (2017). Relationship cultivation in public diplomacy: A qualitative study of relational antecedents and cultivation strategies. *Journal of Public Relations Research*, 29(6), 295-310. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1437443>
- [118] Suter, M.B., Borini, F.M., Coelho, D.B., de Oliveira Junior, M.M., & Machado, M.C.C. (2020). Leveraging the Country-of-Origin Image by managing it at different levels. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 224-237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00149-z>
- [119] Szondi, G. (2007). The role and challenges of country-branding in transition countries: The Central and Eastern European experiences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000044>
- [120] Tam, L. (2019). Interpersonal approaches to relationship building: diplomat as a human agent of public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 134-142. <https://doi.org/10.1057/s41254-018-0101-2>
- [121] Tasci, A.D.A. (2020). Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 36-59. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00125-7>
- [122] Tasci, A.D.A., & Denizci, B. (2009). Destination branding input-output analysis: A method for evaluating productivity. *Tourism Analysis* 14(1), 65-83. <https://doi.org/10.3727/108354209788970126>
- [123] Taylor, P.M. (2009). Public diplomacy and strategic communications. In N. Snow & P.M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 12-16). New York, NY: Routledge.
- [124] Uysal, N., & Schroeder, J. (2019). Turkey's Twitter public diplomacy: Towards a "new" cult of personality. *Public Relations Review*, 45(5), Article 101837. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101837>
- [125] Vanc, A.M., & Fitzpatrick, K.R. (2016). Scope and status of public diplomacy research by public relations scholars, 1990-2014. *Public Relations Review*, 42(3), 432-440. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.012>
- [126] Viktorin, C., Gienow-Hecht, J.C.E., Estner, A., & Will, M.K. (2018). Beyond marketing and diplomacy: Exploring the historical origins of nation branding. In: C. Viktorin, J.C.E. Gienow-

- Hecht, A. Estner, & M.K. Will (Eds). *Nation branding in modern history* (pp. 1-26). New York, NY: Berghahn Books.
- [127] Vlado, C., & Chatzinikolaou, D. (2021). Nation branding, in what context? Spatial competitiveness and attractiveness. In: V. Pistikou, A. Masouras, M. Komodromos (Eds). *Handbook of research on future policies and strategies for nation branding* (pp. 74-93). Hershey, PA: IGI Global.
- [128] Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363. <https://doi.org/10.1002/pa.385>
- [129] Wei, C. (2020). Public Diplomacy: Functions, functional boundaries and measurement methods. In: Turcanu-Carutiu, D. (Ed.), *Heritage*. London, UK: IntechOpen.
- [130] White, C.J. (2015). Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. *Public Relations Inquiry*, 4, 305-321. <https://doi.org/10.1177/2046147X1561488>
- [131] Witek-Hajduk, M.K., & Grudecka, A. (2022). Does the developed-country brand name still matter? Consumers' purchase intentions and ethnocentrism and materialism as moderators. *Journal of Product & Brand Management*, 31/6, 854-869. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-347>
- [132] Wu, L. (2017). Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 65-80. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.16>
- [133] Xuereb, K. (2017). Can nation branding be successful tool for the practice of public diplomacy? A Maltese case study. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 255-263. <https://doi.org/10.1057/pb.2016.7>
- [134] Yepsen, E.A. (2012). *Practicing successful Twitter public diplomacy. A model case study of U.S. efforts in Venezuela*. Los Angeles, CA: Figueroa Press.
- [135] Yousaf, S. (2017). Quantification of country images as stereotypes and their role in developing a nation brand: The case of Pakistan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 81-95. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.22>
- [136] Yousaf, S., Tauni, M.Z., & Xiucheng, F. (2021). Migration intentions: a sign of a weak nation brand? A multi-group analysis between China and Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 30/2, 262-280. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2278>
- [137] Zaharna R.S. (2022). The pandemic's wake-up call for humanity-centered public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 4-7. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00244-0>
- [138] Zaharna, R.S. (2009). Mapping out a spectrum of public diplomacy initiatives: Information and relational communication frameworks. In: N.E.Snow & P.M.Taylor (Eds). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 86-100). New York, NY: Routledge.
- [139] Zaharna, R.S. (2018). Global engagement: Culture and communication insights from public diplomacy. In: K.A. Johnston & M. Taylor (Eds.), *The handbook of communication engagement* (pp. 311-330). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- [140] Zaharna, R.S. (2021). A Humanity-Centered Vision of soft power for public diplomacy's global mandate. *Journal of Public Diplomacy*, 1(2), 27-48. <https://doi.org/10.23045/jpd.2021.1.2.027>
- [141] Zaharna, R.S., & Huang, Z.A. (2022). Revisiting public diplomacy in a postpandemic world: The need for a humanity-centered communication logic. *Communication and the Public*, 7(1), 7-14. <https://doi.org/10.1177/20570473221078619>
- [142] Zaharna, R.S., & Uysal, N. (2015). Going for the jugular: The challenge from the 4th quadrant of a relational public diplomacy model. *Public Relations Review*, 42(1), 378-380. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.006>
- [143] Zavattaro, S.M. (2014). *Place branding through phases of the image: Balancing image and substance*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

- [144] Zenker, S. (2014). Measuring place brand equity with the advanced brand concept map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 158-166. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.2>.
- [145] Zenker, S., Eggers, F., & Farsky, M. (2013). Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. *Cities*, 30, 133-139. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.002>
- [146] Zhang, J. (2013). A Strategic Issue Management (SIM) approach to social media use in public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1312-1331. <https://doi.org/10.1177/0002764213487734>
- [147] Zhang, J. (2020). Compassion versus manipulation; narratives versus rational arguments: a PD radar to chart the terrain of public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 195-211. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00146-2>
- [148] Zhong, X., & Lu, J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the U.S Embassy's blogs and micro-blogs. *Public Relations Review*, 39(5), 542-548. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.002>
- [149] Zhu, B. (2023). Tool selection for public diplomacy flagships: toward an adaptive model. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 42-53. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00217-3>
- [150] Zhu, B., & Wyszomirski, M.J. (2023) Designing cultural diplomacy policy: structuring a flagship mechanism. *International Journal of Cultural Policy*, 29(5), 558-575. <https://doi.org/10.1080/10286632.2022.2092102>

3. Полазне хипотезе

Главна хипотеза која ће бити тестирана у докторској дисертацији је:

X0: Развојем и применом модела стратешке комуникације у јавној дипломатији, која ја неопходан сегмент процеса брендирања, могуће је изградити препознатљив бренд нације у међународном окружењу.

Посебне хипотезе у истраживању које проистичу из главне истраживачке хипотезе и појединачне хипотезе које проистичу из посебних су:

X1: Могуће је развити модел стратешке комуникације у јавној дипломатији.

X1.1. Процесом имплементације предложеног модела може се побољшати ефективности комуникације са циљним јавностима.

X1.2. Могуће је прилагодити комуникацијске процесе, активности и инструменте у складу са предложеним моделом.

X2. Применом предложеног модела могуће је допринети већој препознатљивости и имиџу и репутацији бренда нације.

X2.1. Јавна дипломатија која базира на планском и синергијском приступу у комуникацији од стране дипломатских актера може да повољно утиче на препознатљивост нације и перцепције јавности о тој нацији.

X2.2. Стратешки приступ комуникацији са иностраним јавностима доприноси процесу брендирања нације у међународном окружењу.

X3. Могуће је интегрисати предложени модел у постојећу праксу јавне дипломатије коју спроводе дипломатска представништва Републике Србије у иностранству.

X3.1. Примена предложеног модела може допринети побољшаном функционисању праксе јавне дипломатије.

X3.2. Стратешки приступ комуникацији може да побољша успешност стратегија и програма јавне дипломатије.

4. Научне методе истраживања

Да би се успешно реализовао циљ истраживања и испитала оправданост постављених хипотеза, примениће се методе теоријског и емпиријског истраживања. У сврху анализе доступне литературе из релевантних области и компарације постојећих резултата истраживања у предметној области, користиће се опште научне методе анализе већ постојећих научних резултата и достигнућа. Биће коришћене методе индукције и дедукције, методе анализе и синтезе и методе конкретизације и генерализације. Ове методе ће бити примењене како би се формулисала теоријска основа базирана на резултатима досадашњег научно-истраживачког рада у предметној области.

Емпиријско истраживање биће спроведено применом методе испитивања одабраног узорка испитаника. Техника која ће бити коришћена је онлајн анкета, а инструмент полуструктурирани упитник. Сврха емпиријског истраживања је испитивање начина на који комуникација која се спроводи плански, систематично и са унапред дефинисаним циљевима и методама процене остварених резултата, доприноси, и у којој мери, бољем имиџу и репутацији нације у међународном окружењу. Прикупљени подаци ће бити квантитативно (применом статистичких метода) и квалитативно анализирани и добијени резултати ће бити коришћени у сврху развоја модела стратешке комуникације у јавној дипломатији.

Резултати истраживања биће представљени на дескриптиван начин, табеларно и путем графичких приказа. Методе синтезе, апстракције, генерализације и класификације, биће примењени за извођење закључака на бази индуктивно-дедуктивног закључивања.

5. Очекивани научни допринос

Као основни научни допринос дисертације, издваја се формулисање модела стратешке комуникације у јавној дипломатији, у функцији изградње брэнда нације, што представља новитет у овој области.

Научни допринос рада представљаће увећање фонда научно-теоријског сазнања у области брендирања нације и комуникацијског аспекта јавне дипломатије. Допринос овог рада представљаће и обједињавање и упоредни преглед релевантних извора, домаће и иностране литературе, као и досадашњих резултата теоријско-емпиријских истраживања које се баве предметном облашћу. Проучавањем оправданости постављених хипотеза биће извучени закључци о томе да, и у значајној мери, стратешки приступ комуникације доприноси остварењу жељених ефеката у домену јавне дипломатије, као и на који начин различити инструменти и комуникацијске активности у оквирима јавне дипломатије доприносе позитивном перципирању брэнда нације од стране јавности.

Практични допринос рада представљаће могућност коришћења резултата истраживања у домену формулисања адекватних стратегија комуникације, прилагођених циљним јавностима, у пракси јавне дипломатије и брендирања нација, чиме би се допринело остварењу жељених комуникацијских ефеката. С обзиром да ће се емпиријско истраживање вршити на узорку дипломатских представништава Републике Србије, биће извршена идентификација проблема у комуникацији из угла постизања жељених комуникацијских ефеката и пружања доприноса брендирању нације. Биће дати конкретни предлози за унапређење постојеће праксе, који ће бити примењиви у пракси националне јавне дипломатије. Друштвени допринос резултата истраживања односиће се на могућност остварења користи за јавност у целини од стицања сазнања о могућностима побољшања имиџа и репутације нације у међународном окружењу.

6. План истраживања и структура рада

План истраживања докторске дисертације приказан је у следећој табели:

	Фаза	Задатак	Методе, технике, стандарди
1.	Анализа постојеће литературе и досадашњих резултата истраживања	- Прикупљање релевантне научне литературе и анализа - Прикупљање извештаја и стручне литературе о брендирању нације и могућности примене стратешке комуникације - Прикупљање студија случаја - Систематизација постојећих резултата истраживања	- Претраживање научне литературе - Претраживање стручне литературе - Претраживање интернет садржаја
2.	Анализа постојеће праксе у јавној дипломатији Р.Србије	- Прикупљање документације - Прикупљање података са профила на друштвеним медијима и интернет страницама - Прикупљање података о досадашњим активностима	- Анализа садржаја документа - Анализа садржаја на друштвеним медијима
3.	Припрема и спровођење емпиријског истраживања	- Избор узорка испитаника - Припрема и тестирање упитника - Дистрибуција упитника - Прикупљање података и формирање базе	- Методе узорковања - Методе прикупљања података
4.	Анализа података прикупљених емпиријским истраживањем и развој модела	- Филтрирање, сортирање и кодирање података – припрема за анализу - Примена метода анализе података - Развој модела	- Методе квалитативне анализе резултата - Методе квантитативне анализе резултата (статистичке методе) - Методе моделирања података
5.	Закључак	- Указивање на допринос дисертације - Давање препорука - Предлог праваца будућих истраживања	- Анализа - Синтеза

ФАЗА	МЕСЕЦ											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1												
2												
3												
4												
5												

Оквирно, структуру докторске дисертације сачињаваће следећа поглавља:

1. УВОД

- 1.1. Дефинисање предмета истраживања
- 1.2. Циљеви истраживања
- 1.3. Полазне хипотезе
- 1.4. Методологија истраживања
- 1.5. Структура и организација дисертације

2. КОНЦЕПТ БРЕНДИРАЊА НАЦИЈА

- 2.1. Савремени теоријски поглед на брендирање нација и држава
- 2.2. Процес брендирања нације
- 2.3. Елементи бренда нације
- 2.4. Изградња идентитета бренда нације
- 2.5. Имиџ и репутација бренда нације у међународном окружењу
- 2.6. Методе процене вредности брендова нација и држава

3. ЈАВНА ДИПЛОМАТИЈА У МЕЂУНАРОДНИМ ОДНОСИМА С ЈАВНОШЋУ

- 3.1. Традиционални и савремени поглед на јавну дипломатију
- 3.2. Димензије/области јавне дипломатије
- 3.3. Сврха и циљеви јавне дипломатије
- 3.4. Носиоци комуникације у јавној дипломатији
- 3.5. Традиционални и дигитални медији у јавној дипломатији
- 3.6. Концепт дигиталне дипломатије

4. СТРАТЕШКА КОМУНИКАЦИЈА У ЈАВНОЈ ДИПЛОМАТИЈИ

- 4.1. Потреба за стратешком оријентацијом у јавној дипломатији
- 4.2. Планирање комуникације и постављање циљева комуникације
- 4.3. Финисање циљних јавности у међународном окружењу
- 4.4. Дефинисање кључних порука
- 4.5. Одабир инструмената и канала комуникације
- 4.6. Евалуација исхода комуникације

5. ЗНАЧАЈ ЈАВНЕ ДИПЛОМАТИЈЕ У БРЕНДИРАЊУ НАЦИЈА

- 5.1. Међузависност јавне дипломатије и брендирања нација
- 5.2. Синергија циљева и активности јавне дипломатије и брендирања нација
- 5.3. Значај стратешког приступа комуникацији у јавној дипломатији и брендирању нација

6. ПРЕГЛЕД СИТУАЦИЈЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

- 6.1. Јавна дипломатија Републике Србије
- 6.2. Канали и инструменти комуникације који се примењују
- 6.3. Кампање и програми комуникације

7. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ

- 7.1. Методологија истраживања
- 7.2. Приказ резултата истраживања
- 7.3. Анализа добијених резултата
- 7.4. Предлог и образложење модела стратешке комуникације у јавној дипломатији

8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

- 8.1. Потврђеност постављених хипотеза
- 8.2. Научни и стручни доприноси дисертације
- 8.3. Ограничења и правци будућих истраживања

9. ЛИТЕРАТУРА

7. Закључак и предлог

Из изложеног се може закључити да кандидаткиња Ивана Скочајић мастер дипломатије у међународним односима, испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању, за одобрење израде докторске дисертације под насловом **„Брендирање нације имплементацијом стратешке комуникације у јавној дипломатији”**.

Ивана Скочајић поседује неопходна знања из области класичне и јавне дипломатије, стратешке комуникације и брендирања држава за успешан рад на докторској дисертацији.

Тема припада ужој научној области Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, мултидисциплинарна је и актуелна. Добијени резултати могу допринети унапређењу перцепције државе као бренда у међународном окружењу, побољшањем праксе комуникације јавне дипломатије, и могу имати практичну примену у дипломатији.

На основу свега наведеног, комисија предлаже Наставно-научном већу да прихвати предложену тему и одобри израду пријављене докторске дисертације. За ментора докторске дисертације предлаже се др Милица Костић-Станковић, редовни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

Београд, 6.11.2023.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

Др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Факултет организационих наука
Универзитет у Београду

Др Велимир Штавланин, редовни професор
Факултет организационих наука
Универзитет у Београду

Др Милан Мартић, редовни професор
Факултет организационих наука
Универзитет у Београду

Др Марија Јовић, ванредни професор
Факултет организационих наука
Универзитет у Београду

Др Милан Крстић, доцент
Факултет политичких наука
Универзитет у Београду