

**MEDIJSKE
STUDIJE
MEDIA
STUDIES**

ISSN 1847-9758 (tisak)
e-ISSN 1848-5030 (online)
UDK 316.77
DOI 10.20901/ms
Zagreb, prosinac 2021. / December 2021

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Izdavač / Publisher

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti / University of Zagreb, Faculty of Political Science

Za izdavača / Official Representative

Andrija Henjak

Adresa Uredništva / Editorial Office

Medijske studije / Media Studies

Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska / Croatia

e-mail: ms@fpzg.hr

www.mediastudies.fpzg.hr

Urednički kolegij / Editorial Committee

(svi su s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, ako nije drukčije istaknuto / all from the Faculty of Political Science of the University of Zagreb, if not stated differently)

Marijana Grbeša Zenzerović, Igor Kanižaj, Božo Skoko

Uredništvo / Editorial Board

(svi su s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, ako nije drukčije istaknuto / all from the Faculty of Political Science of the University of Zagreb, if not stated differently)

Nebojša Blanuša, Mato Brautović (Sveučilište u Dubrovniku / University in Dubrovnik), **Viktorija Car, Marijana Grbeša Zenzerović** (glavna urednica / Editor In Chief), **Hrvoje Jakopović, Igor Kanižaj, Stela Lechpammer** (tehnička urednica / Technical Editor), **Dunja Majstorović, Božo Skoko, Gordana Vilović, Dina Vozab, Milica Vučković** (izvršna urednica / Executive Editor)

Urednički savjet / Editorial Advisory Board

Dragan Bagić, University of Zagreb, Croatia, **Nico Carpentier**, VUB – Vrije Universiteit Brussel (Free University of Brussels), Belgium, **Arthur G. Cosby**, Social Science Research Center, Mississippi State University, USA, **Peter Dahlgren**, University of Lund, Sweden, **Maria Edström**, University of Gothenburg, Sweden, **Annette Hill**, University of Lund, Sweden, **Renee Hobbs**, Harrington School of Communication and Media, University of Rhode Island, USA, **Darren Lilleker**, Bournemouth University, UK, **Paolo Mancini**, University of Perugia, Italy, **David Morley**, Goldsmiths, University of London, UK, **Marina Mučalo**, University of Zagreb, Croatia, **Marta Rebolledo de la Calle**, University of Navarra, Spain, **Orlin Spassov**, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria, **Ivan Šiber**, University of Zagreb, Croatia, **Barbara Thomaß**, Ruhr-University Bochum, Germany, **Lejla Turčilo**, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, **Dejan Verčič**, University of Ljubljana, Slovenia, **Barbie Zelizer**, University of Pennsylvania, USA, **Ivo Žanić**, University of Zagreb, Croatia

Suradnica Uredništva / Editorial Associate

Tanja Grmuša

Lektorica hrvatskog jezika / Croatian Language Editor

Tamara Gazdić-Alerić

Lektor engleskog jezika / English Language Editor

Saša Bjelobaba

Dizajn i grafički prijelom / Design and Layout

Vanda Čižmek

Davor Šunk

Naklada / Print Run

200

Uvodna bilješka / <i>Editor's Note</i>	1
Christine W. Trueltzsch-Wijnen, Anca Velicu, Vilmante Liubiniene: Robotics for children: national policies and initiatives in three European countries / Robotika za djecu: nacionalne politike i inicijative u tri europske zemlje	3
Simona Bažantová, Eliška Štiková, Michal Novák, Daria Gunina: Erotic appeals in advertising: visual attention and perceived appropriateness / Erotski sadržaji u oglašavanju: vizualna pažnja i percepcija primjerenosti	21
Norbert Vrabec, Ján Proner: Data journalism in the context of important political events: the case of Slovakia / Podatkovno novinarstvo u kontekstu važnih političkih događaja: slučaj Slovačke	40
Božo Skoko: Gdje se susreću javna diplomacija i odnosi s javnošću država? Rasprava o međudodnosu disciplina / What is the point of contact between public diplomacy and government sponsored public relations? A discussion on the interrelationship of disciplines	55
Tonči Kursar: Bolest kao privid: Jokerova iluzija i pitanje jednakosti / Illness as an appearance: Joker's illusion and the question of equality	75
Mirela Holy: Dokumentarni filmovi kao instrumenti promocije održive mode / Documentaries as instruments of sustainable fashion promotion	89
PRIKAZI KNJIGA / BOOK REVIEWS	
Kelly McErlean, Interactive narratives and transmedia storytelling – Petra Kovačević	110
Turo Uskali, Astrid Gynnild, Sarah Jones, Esa Sirkkunen, Immersive journalism as storytelling. Ethics, production and design – Tanja Grmuša	111
Vít Hloušek and Petr Kaniok (eds.), The European parliament: election of 2019 in East-Central Europe: second-order euroscepticism – Višeslav Raos	114
Božo Skoko, Strateško komuniciranje država – <i>javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću</i> – Hrvoje Jakopović	116
INFORMACIJE / INFORMATION	124

This issue of the Media Studies journal confirms journal's interdisciplinary focus, as well as its determination to cover wide range of media-related topics.

The first article by Christine W. Trueltzsch-Wijnen, Anca Velicu and Vilmante Liubiniene is a comparative analysis of the policies and the actual use of robots in education in Austria, Lithuania and Romania. The authors show that the investigated countries' educational policies aim at mirroring the Digital Agenda for Europe and that two opposite approaches to implementation of robotics can be identified – bottom up and top down. The second article is the study of the use of erotic appeals in advertising in the Czech Republic by Simona Bažantová, Eliška Štiková, Michal Novák and Daria Gunina. The authors use eye-tracking experiments and semi-structured interviews to determine effects of erotic appeals in three advertisements featuring male and female bodies. The results indicate that erotic appeals affect how consumers see the advert but also that the perception of the consumers depends on their perception of appropriateness of an erotic appeal. The third article by Norbert Vrabec and Ján Proner investigates the use of data journalism in Slovakia. They conclude that data journalism is an integral part of the newsrooms in Slovakia, although not a very prominent. The fourth contribution focuses on public relations and public diplomacy. Božo Skoko provides a detailed analysis of the relationship between public relations and public diplomacy. He considers that public diplomacy and public relations should not be seen as separate discipline but should join forces to achieve the best effects. In the next article Tonči Kursar takes us to the obscure world of Todd Phillip's Joker. Kursar argues that Joker lives in a sort of 'illusion' or 'false consciousness' which is in the article then interpreted through various concepts of ideology. Finally, the last study in the issue by Mirela Holy explores how documentary films frame the concept of sustainable fashion. She concludes that fashion documentaries use manipulative persuasion techniques to impact the publics but that they do not do much to integrate audiences, which in the end may diminish the persuasive efforts of these documentaries.

This issue of the Media Studies journal is an exciting collage of studies that provides the evidence of technological, symbolic and persuasive power of contemporary media and communication. We hope you'll enjoy it.

Marijana Grbeša Zenzerović
Editor-In-Chief

ROBOTICS FOR CHILDREN: NATIONAL POLICIES AND INITIATIVES IN THREE EUROPEAN COUNTRIES

Christine W. Trueltzsch-Wijnen :: Anca Velicu :: Vilmante Liubiniene

REVIEW ARTICLE / DOI: 10.20901/ms.12.24.1 / SUBMITTED: 23.11.2020.

ABSTRACT *This article explores the issue of introducing children between six and ten years of age to robotics and investigates the use of robots in schools and in extracurricular activities. The central questions are 1) whether and how the introduction of robotics is addressed in political strategies and educational policies (RQ1), and 2) what the main actors in the introduction of robots in educational settings are (RQ2). Therefore, a pilot study in three European countries (Austria, Lithuania, Romania) was conducted, which included an analysis of national policy strategies, as well as interviews with three stakeholders per country. The article illustrates the specificities of the investigated countries presented as case studies and discusses them in a comparative way. The findings show that the investigated countries' educational policies aim at mirroring the Digital Agenda for Europe and that two opposite approaches to implementation of robotics (bottom-up vs. top-down) can be identified.*

KEYWORDS

ROBOTS IN EDUCATION, CODING & CHILDREN, COMPUTATIONAL THINKING,
DIGITAL SKILLS, MEDIA EDUCATION

Authors' note

Christine W. Trueltzsch-Wijnen :: Salzburg University of Education Stefan Zweig ::
christine.trueltzsch@gmail.com

Anca Velicu :: Romanian Academy, Institute of Sociology :: anca.velicu@gmail.com

Vilmante Liubiniene :: Kaunas University of Technology :: vilmante.liubiniene@ktu.lt

This article is connected to the research of the COST Action IS1410 – The digital literacy and multimodal practices of young children (DigiLitEY).

INTRODUCTION

Children start using the Internet at a young age (Chaudron et al., 2018; Lauricella et al., 2015; Marsh 2016) and engage in (playing) practices that move seamlessly between the online and the offline (Marsh et al., 2017). The Internet of Things (IoT), which stands for a shift from keyboards and touch screens to more embodied technologies, becomes more and more relevant for children of different ages (Mascheroni & Holloway, 2019). The Internet of Toys, as a special part of the IoT, comprises a set of software-enabled toys that Holloway and Green (2016) describe as: a) connected to online platforms (Wi-Fi, Bluetooth) and potentially connected to other toys/devices; b) equipped with sensors; and c) relating one-on-one to children. The characteristic of such toys (Mascheroni & Holloway, 2017) is that they blur the boundaries between digital and non-digital; online and offline; material and immaterial; local and global; private and public kinds of play (Marsh, 2017); becoming the settings of formal and informal learning (Montgomery, 2015, p.268). They have a potential in the individualization of learning, which might bring about educational benefits when they enable children to choose the pace, place and mode of their learning activities (Gordon, 2014, p.3). Playful robots, a specific kind of such toys, are in the focus of this article. We will give a short insight into the state of the art of research on educational robots and proceed with outlining the design and research questions of our study. The results will be presented as case studies and in a comparative perspective. The discussion will end with recommendations and prospects for future research.

STATE OF THE ART

Several overviews can be found on different aspects of using robots in education (e.g., Belpaeme et al., 2018). Mubin et al. (2013) analyzed learning activities and concluded that a robot can take the role of a tutor, tool or peer in educational settings, but that it must have animated features (Janka, 2008; Sullivan & Bers, 2013) to attract young children (Highfield et al., 2008; Stoeckelmayer et al., 2011). Karim et al. (2015) see robots as tools for encompassing new didactic fields.

Playful robots as part of the Internet of Toys are discussed for their educational potential to enhance motivation to learn (Ihamäki & Heljakka, 2018; Sugimoto, 2011). Robots that are specially designed for educational settings are praised for developing children's algorithmic reasoning and computational thinking (Catlin & Woollard, 2014; Ioannou & Makridou, 2018; Toh et al., 2016). They are discussed for offering new kinds of learning, creativity and problem solving (Davison et al., 2019), and are promoted for positively affecting children's cognitive development (Cook et al., 2010; Kahn et al., 2012; Shimada et al., 2012). They enable children to interact with real-world environments. Moreover, it has been shown that STEM (science, technology, engineering, mathematics) education can be transformed into a playful learning experience through the use of robots (Eteokleous, 2019; Tuomi et al., 2018).

Evrpidou et al. (2021) state that educational robots help to promote education in general and should be used as a constituent part of an educational paradigm. Hence, different pedagogical projects involving robots are organized in various countries (Blum-Ross et al., 2019; Marsh et al., 2017; Riedo et al., 2012). To ensure that such attempts gain sustainability and persistence, educational policies are needed. However, little research exists on such specific educational policies. Therefore, we conducted an explanatory qualitative pilot study to get a first insight into this field. Its results are intended to serve as a basis for a broader study including more countries and going more in-depth by using a mixed methods design.

THE PROJECT

Our pilot study includes three European countries (Austria, Lithuania, Romania), which were chosen because they differ in their educational systems, in the level of integration of ICTs in society (EC, 2019a, 2019b), and in their location in Europe. For this article, we focus on two research questions: 1) Whether and how is the introduction of robotics addressed in political strategies and educational policies of the researched countries (RQ1), and 2) What are the main actors in the introduction of robots in educational settings in these countries (RQ2)? We analyzed current policy strategies of each country and their references to EU regulations and strategies, and conducted interviews with experts (three per country, between December 2019 and March 2020)¹ that are either concerned with the implementation of robotics projects or are part of such. Further, we investigated how the use of robots is implemented in pedagogical practice (in formal and informal learning settings).

For each country, all national documents and statements of NGOs etc. that could be accessed were included in a literature review following the principle of thematic analysis (Corbin & Strauss, 2015). For the analysis, a list of codes (deductive/inductive) was developed together by all researchers. To ensure intercoder-reliability, the coding was discussed and adapted several times during the coding process in regular project meetings. The results of the literature review served as a basis for the development of the interview guide for semi-structured expert interviews. This interview guide was developed together by researchers of the three countries and translated into national languages.

We conducted three expert interviews (van Audenhove, 2017) in each country. This method differs from other kinds of qualitative interviews because our focus was more on supra-individual and universal information given by different experts than on the individual situation (Harvey, 2011). Specific experts were strategically chosen for answering the research questions. Important for this methodology is a clear definition of 'the expert' (Dexter, 1970, p. 18). For our project, we defined an expert as a person

¹ We completed our research when the Covid-19 pandemic started to cover Europe. Our interviews are not influenced by the changes that this pandemic had caused in the educational sector of the countries under scrutiny. Most of the initiatives described here stopped due to the Covid-19 lockdown. The presented study gives an overview of the situation in the field of education just before the sudden shift to remote schooling as a result of the pandemic. Hence, the results obtained are even more valuable for future research and comparison of the effects of the lockdown.

who is a) concerned with the implementation of robots in educational settings (e.g., representatives of governmental institutions, private initiatives, the public sphere etc.), or b) directly involved in projects that use robots in educational settings (e.g., organizers of robotics workshops, teachers etc.). As the study has a pilot character, three persons per country were chosen (nine in total) based on the principle of including for each country: a) persons from the educational sector as well as from the private sector (outside school), and b) persons who presumably were able to present a good variety concerning different perspectives on the topic (persons from different fields/with different responsibilities). In Austria, we interviewed a person who is responsible for the regional implementation of a national project on the integration of robots in primary education (AT1); a primary school teacher who uses robots in class (AT2); and a researcher and teacher who has set up a private initiative for coding workshops (AT3). In Lithuania, we interviewed a primary school teacher who leads classes of robotics integrated into the formal education curriculum (LT1); a person who is responsible for the organization and implementation of a robotics centre that offers workshops for schools (LT2); and a person from a public enterprise focused on robotics that also offers workshops and educational activities (LT3). In Romania, we interviewed a school inspector who is responsible for ICT education (RO1); a founder of a private organization that provides robotics courses mainly for primary school children (RO2); and two partners and founders of a private organization that used to provide robotics courses in face-to-face settings but moved their classes online (YouTube channel) (RO3). The interviews were transcribed and analyzed using thematic analysis (Corbin & Strass, 2015). The interviews and the literature review were the basis for a case study of each country; the cross-country comparison is based thereon.

Hence, we will first describe the situation of each of the selected countries by giving an insight into their educational policies and illustrating some specific projects that are designed for children at the age of six to ten years. We will then compare our three cases and discuss similarities and differences.

CASE STUDIES

In the case studies, we first address the policy strategies that are relevant for the introduction of robots in primary school education (RQ1) and then focus on the main actors responsible for introducing children between six and ten years in formal and non-formal educational settings to robotics (RQ2). We describe some of the projects that can currently be found in each country and illustrate their organizational and pedagogical background. The case studies are based on the literature review and on the results of the comparative analysis of the interviews. When we directly refer to a specific interview, it is indicated by the country code and number (e.g., AT1 stands for interview 1 in Austria).

Case I: Austria

In 2001, a decree requiring the integration of media education in all school subjects, across all kinds of schools and in all classes was issued (Brousek, 2008, p. 120; Süss et al., 2018, pp. 63-70). It is being adapted continuously to new media and technologies (actual

version: BMBF, 2014). Although such a transdisciplinary approach seems very promising, its daily practice in schools is disappointing: over the last nearly twenty years, only some engaged teachers integrated media education in their classes and developed hands-on media projects (Trültzsch-Wijnen et al., 2019). In 2001, and as a result of the EC's Lisbon 2000 strategy (Rodriguez et al., 2010), Austria invested in infrastructure, in teacher training and in the establishment of a national network of teachers that is responsible for the integration of digital media in their schools (Buchegger, 2010). In 2010 and again with reference to the EC (2004), a digital competence directive that focused on the promotion of technical, creative, critical and social skills in handling digital media was issued (Schrack et al., 2010). As these initiatives were extremely narrowed down to computer literacy, they only reached a small community of teachers of Informatics and were therefore not more successful than the media education decree (Trültzsch-Wijnen, 2014). In 2017, the Ministry of Education took a new approach aiming to foster computational thinking, programming and digital competencies from primary education to upper secondary education. This policy strategy draws on the DigComp model of the EC (Carretero et al., 2017; Ferrari, 2013). It refers to general guidelines and recommendations of the European Commission (EC) (EC, 2018; EC/EACEA/Eurydice, 2012) regarding the support of key competencies and digital literacy. In line with this initiative, a compulsory subject called Digital Education was introduced in lower secondary schools. In addition, a pilot project with over 100 participating primary schools was launched (Himpsl-Gutermann et al., 2017).

It is the fourth year that this school project has been running. It is designed with reference to Papert's (1980) work on constructionism and computational thinking (BBC Bitsize, 2017; Barefoot Project, 2014). Its aim is to foster competencies in problem solving and to introduce coding in primary education, by working with BeeBots (small robots that look like a bee and are codable by the user) and LEGO WeDo[®].² These tools are used in different subjects with the idea to familiarize pupils with them and to let them become a regular part of the lesson. In this nationwide project, children start to work with BeeBots (possible commands: *forward*, *backward*, *left*, *right*, *rest*). They learn to control them in a playful manner by solving quests and different tasks (e.g., the Bee-Bot has to move along a specific path to find the right answer). After pupils gain a first understanding of commands and algorithms by using Bee-Bots, they start to work with LEGO WeDo[®]. Therewith children can build small robots or machines with sensors (motion/distance, tilt) and a motor which can be connected with tablets by Bluetooth. With a special app, pupils are able to code their robots with a visual and child-friendly coding language (using pre-programmed sequences that are arranged by drag-and-drop). The app offers a variety of different commands that enable pupils to control their robots. As coding with this app enables to define conditions for different actions (e.g., stop if there is an input from one of the sensors), LEGO WeDo[®] can be used for experiments (e.g., friction/traction), for solving various problems from the field of natural sciences and beyond (e.g., storytelling, working with sounds etc.). As the project is set up by the Federal Ministry of Education,

² LEGO[®] Education provides various robotic tools mainly for STEAM education (science, technology, engineering, arts and mathematics) for different age groups with standards-aligned lessons that are adaptable by teachers. For primary education, LEGO WeDo[®] enables children to build their own robots and code them using a visual coding language. Regarding our case studies, LEGO WeDo[®] is used in Romania (non-formal education), in Lithuania (formal education) and in Austria (formal education). LEGO Mindstorm EV3[®] is used for children from 10 years onwards in all researched countries in special projects (formal and non-formal education).

it is closely connected to national educational strategies, while European strategies are not relevant for teachers and organizers involved in this project. Our interviews (AT1, AT2) show that teachers value robots because they enable collaboration among pupils and foster their social competencies. They report an increase of pupils' motivation and self-confidence. They also mention that the project enables some pupils to better display their competencies than in regular classes. Furthermore, a teacher (AT2) also mentions that children with learning disabilities can be integrated very well.

It was amazing to see how a boy with autism suddenly started to integrate himself in the class more than he was able to do ever before. He helped other teams as a 'coding expert'. (AT2)

In Austria, there are also a few smaller initiatives or companies that promote coding and robotics outside school. They are all private and not publicly funded. One example is the so-called Coding Club that was founded by a teacher and post-doctoral researcher (AT3). This initiative is interesting because it was founded with the mission to make coding accessible for everyone and especially for people who do not have easy access to education (e.g., in rural areas). Unlike similar initiatives, they organize free workshops and open spaces for collaborative coding where everybody who is interested, is welcome. The youngest people that take part are nine- to ten-year-olds. Younger children have not attended these workshops yet, although they are open to them. The pedagogical approach is different than in the school project described above. The Coding Club focuses on learning and understanding coding languages and not primarily on robots but on problems or ideas that can be realized by coding (e.g., creating their own apps). Moreover, starting with this approach, young people also create their own robots (e.g., drones with the help of micro:bits). As this creative approach is very successful, companies and organizations have become interested in it and finance such workshops and coding spaces in order to recruit future staff from various fields of informatics and technology. Although the Coding Club also organizes workshops at schools, there is no connection with the national strategy on digital education or EU strategies. Other private initiatives have similar aims. They are often small but successful. However, they are hardly addressed to children under ten.

Case II: Lithuania

The Lithuanian Primary Education Programme (Švietimo, mokslo ir sporto ministerija, 2016) fosters the integration of ICT skills in primary education in a cross-sectional way and issues guidelines for integrating ICT use in teaching languages, mathematics, social/life sciences, arts, and sports. According to that, children should learn basic computer skills in the first two years of primary school and proceed with text editing in grades 3 and 4. However, this is optional and based on the teacher's preference. As a result, some schools are highly equipped and have trained teachers, whereas others have neither the equipment nor trained staff for integrating ICTs as described above. Kubilinskiene et al. (2017) point out a lack of specific teaching methods adequate for using educational robots in Lithuanian schools.

In the region of Kaunas, a teacher training program in robotics was provided five years ago with the result that some schools (approx. 10-12) started to integrate robotics into their classes. This was also the case in Kaunas primary school Šviesa. A teacher of this school (LT1) explained the use of LEGO® Education kits as follows:

The entire class is split into two groups and each group has robotics lessons twice a month (LT1).

Computational thinking (Papert, 1980) is mentioned as a didactic reference with clear similarities to the educational philosophy promoted by LEGO® Education (LT1). However, despite such examples, primary schools that integrate robotics in regular classes are rare in Lithuania.

As formal education does not provide opportunities for all children to develop digital skills and coding in particular, several initiatives appeared in the field of non-formal education. One example is a crowdfunding initiative that aims to donate a microcomputer to each child in Lithuania, and to train teachers for using microcomputers in class. While this initiative is more focused on children at the secondary school level, the Academy of Robotics, a non-formal public company established in 2013, focuses on younger children as well. They founded local education centres, robotics labs and mobile classes all over Lithuania. There, they organize robotics classes in non-formal education settings, provide teacher training programmes, and develop curricula in the field of STEM (science, technology, engineering, mathematics) and HUSO (humanities, social sciences). As the largest non-formal education institution, they reach over 6,000 children from three to 14 years in over 20 places across Lithuania. They offer after-school workshops and summer camps by drawing on LEGO® Education kits (Robotikos akademija, 2019). The workshops are paid by parents (LT3).

Another robotic centre (Robolabas) was founded in the region of Panevėžys Municipality in September 2019. According to its director,

the centre is dedicated to the development of children's technological and engineering skills, and wants to engage as many people as possible in technology education. We bring together young people and retired engineers to share their expertise (LT2).

They have a broad focus, from teacher training to engaging families with young children in robotics. The centre is the only of its kind in Lithuania with modern and well-equipped working spaces. Besides LEGO® Education, other tools (e.g., 3D-printers) and robots are used in workshops. The centre is open to teachers who come there with their students. Furthermore, some primary school teachers bring their pupils (LT2). As the centre is funded by the municipality and industry, the fee for these classes is low (€ 5 per month for 2-hour classes once a week). The curriculum of these classes comprises theory and an introduction into practical tools, which leads to creative construction work. During the classes, children are encouraged to work in teams and take over various roles in the working process; the main philosophy is to help each other in teams as well as across teams. Attempts are made to pair weaker with stronger children in order to encourage them in learning from each other.

Case III: Romania

Various reports that evaluate the process of digitization of the Romanian educational system come to rather opposite conclusions, ranging from a critical view (Ducu, 2018) to a more positive perspective (Jugureanu & Jugureanu, 2018). There are a few policy papers, informing the framework - such as the National Strategy Digital Agenda for Romania 2020 (Ministerul pentru Societatea Informațională, 2015) which goes in line with the Digital Agenda for Europe 2020.

Previous to the National Digital Agenda, the National Education Bill (Parlamentul României, 2011) introduced Informatics and ICT as a compulsory subject from grade 5 (lower secondary) onwards. During primary education (grades 0-4), this subject is only optional, meaning that schools decide on adopting it depending on the availability of human resources and infrastructure, or (sometimes) on pupils' choices. The Informatics and ICT national curriculum contains elements of coding, computational thinking and computer literacy for each grade (above grade 5). However, robotics is mentioned in the National Curriculum only starting with grade 7. This is in fact the third year of studying informatics where students have already acquired advanced or at least basic knowledge in coding (Ministerul Educației Naționale, 2017). Robots are not seen as tools to introduce children to coding (Geist, 2016), but for applying already acquired knowledge. While in other countries, such as Austria and Germany (Trueltzsch-Wijnen et al., 2019) or Finland (Kupiainen et al., 2008), digital education in school emulates former approaches of media education, this is not the case for Romania, where media education is hardly present in schools (European Audiovisual Observatory, 2016).

There are no available official data on how many primary schools are really offering optional Informatics and ICT classes in Romania. Velicu et al. (2019) show that digital technology is mostly absent in public schools. One of the interviewed experts, a school inspector for ICT classes (RO1), explains that from the point of view of public policies and the National Curriculum, the primary school level is considered as too early for introducing robotics. But in the majority of Romania's big cities, private initiatives offer robotics and coding classes in primary schools and even in kindergartens in response to parents' requests. These classes are paid by parents and turn out to be expensive for the Romanian average family (around 50-100 euros for 4 workshops a month).

In the following, we present two organizations that provide robotics workshops for primary school children. Each is representative for one of the two approaches we identified in the field. The first (Edubricks) is more business-oriented and is addressed to parents as its primary customers: parents who want to ensure (and are able to pay for) a playful learning experience for their children. The second initiative (Inventeaza.ro) considers children as their main customers (albeit also with costs): they should prove their passion to learn about robotics, coding and hands-on activities.

Edubricks was founded six years ago by a woman who, as a mother, identified a lack of enjoyable and educative activities offered to children in after-school settings (RO2).

I wanted to find something new for children – and LEGO® is perfect (RO2).

She discovered LEGO® Education tools as a possibility to teach STEM and coding in a playful way. At the same time, she envisaged a new business opportunity. Drawing on these tools, the organization offers robotics workshops in after-school settings. They are structured in three levels, that correspond to three different age groups: at the introductory level (6-7 years), children learn basic elements of visual coding, while on the second level (8-9 years) they engage in more advanced coding activities. During the first two levels, children work with LEGO WeDo® – in a similar fashion as described in case I (Austria). On the third level, which is aimed at secondary school children (10-11 years), they work with LEGO Mindstorms EV3®. During the workshops, children are free to pair as they wish.

Being inspired by the philosophy of LEGO® Education, the organization's founder did neither draw on any national or European education policy nor on specific didactic theories. In retrospect, she explains that she learned about the principle of computational thinking (Papert, 1980) and STEM principles only after deciding on the tools.

The robot is pivotal to the course (RO2).

Inventeaza.ro (RO3) was founded ten years ago with the aim to create the first makerspace in Romania. This first attempt was unsuccessful because Romanian adults were not willing to pay a subscription for a joint makerspace. Hence, they (RO3) changed their focus towards offering robotics classes to children. The company also develops prototype hardware with automation ('robots') in different fields. While their robotics classes were originally intended to train their collaborators for developing such projects in the future, their initiative turned out to meet a strong demand of parents as robotics and coding are hardly taught at school. When we interviewed the two founders of this company (RO3), they were working on digitizing their lessons and making them freely available on YouTube with the financial support of a community grant they had won.³ Their former face-to-face workshops were paid by parents and comprised 16 weekly two-hour sessions. The classes were not meant to suit a specific age group but were designed in several steps of progression in knowledge that should be followed by each student in his/her own pace. Some children managed to complete all steps, others only the first three during their time in primary school.

Based on the values of the maker movement, the founders initially wanted to build their own robot for the course, but as they got involved in providing feedback and helping with the development of the MakerBlock ecosystem, they were stuck with it, using two of their robots: mBot as the main robot (for modules 2 and 3) and Codey Rocky, a simple robot, for module 1. For module 4, they aim to develop the prototype of a product. Children attending these workshops buy their own robots instead of using the organizer's material and having to return it after every workshop (as it is the case with RO2). Moreover, children are not only taught coding but also electronics, soldering and

³ This process started just before and independently from the COVID-19 lockdown.

other maker-specific activities. The maker philosophy which stands for a community-oriented approach also gets visible in a platform where interested participants from the workshops share ideas, information and skills, and form teams for participating in hackathons and robotics competitions – some of these people are only eight years old. Besides the maker philosophy, the workshops rely on STEM principles and the founder of the company stresses that robots (without any loyalty for a specific robot) are seen as simply tools to work with and to understand STEM.

We can talk at length about theoretical issues, but if one can't touch them [robots] and make them physically, it's not STEM, but theory. [...] Our approach of robotics is not like 'look, this is a robot and it can do that', but we put the robot in a broader context of the labour market, [...] knowing what one would need to know as a programmer or as a future hardware developer (RO3).

CROSS-COUNTRY COMPARISON

In our study we compared two countries (Austria, Lithuania) that are about the EU average in the *Digital Economy and Society Index* (EC, 2019a) and one of the countries scoring less on this index (Romania). The countries differ in their economic development which influences the implementation of robotics in educational settings.

In answering our first research question (RQ1), we can say that all three countries' national educational policies aim at mirroring the Digital Agenda for Europe, but their actual implementations vary largely, reflecting the countries' strengths and weaknesses. When it comes to the implementation of robots in educational settings which is addressed by our second research question (RQ2), two opposite approaches appear that are also mirrored by the kind of actors engaged with the introduction of robotics to children. While Austria's Federal Ministry of Education has a strong top-down strategy with introducing an extra subject on digital education in secondary schools and launching a nationwide project for introducing robotics in primary schools (AT1, AT2), no similar strategies exist in Romania or Lithuania. Nonetheless, people in these countries regard digital skills, robotics and coding as important to be taught to (even) young children, helping them to learn and preparing them for future job markets. Therefore, many bottom-up initiatives have flourished in this field in recent years (LT2, LT3; RO2, RO3). Some of these initiatives have become influential actors in the education field, providing high quality education in after-school settings, and working together with schools and teachers. Some bottom-up initiatives are publicly funded (LT2), others have attracted the attention of business enterprises and get private funding (LT3), and some are organized as private companies that function on the basis of the fee that is paid by parents for the courses (RO2, RO3).

The type of institutions that are involved in such bottom-up initiatives shapes the pedagogical approach. In Lithuania, mostly public local initiatives (municipalities), private initiatives and NGOs are involved. Their pedagogical focus is on the tools (different kinds of robots) that are provided to the children. This strategy aims to foster computational thinking by teaching children to work with robots and to use them in various fields (LT2,

LT3). In Romania, only private initiatives can be found, mostly functioning at the local level. One of the Romanian organizations that we focused on has a similar approach (RO2) to those from Lithuania. In addition, small enterprises that stem from the maker movement (RO3) are present in Romania. With a stronger goal on training future workforces, their focus is not on a specific robot, but on the whole process of developing automatic hardware, including coding, hardware constructing and creative problem solving.

The latter can also be discovered among the few bottom-up initiatives in Austria (AT3). While the ministry's top-down approach in formal education is tool-oriented, bottom-up initiatives that provide workshops and working spaces in a non-formal and after-school context, centre on coding and creation by using robots and other tools as working instruments. They focus on the process of creation and not on tools.

In our cross-country comparison we could identify LEGO® Education as a strong international player in the formal (AT1, AT2; LT1) as well as non-formal educational sector (LT2, LT3; RO2). LEGO® Education's pedagogical approach is on computational thinking and strongly refers to Papert's constructionist theory (1980). Because they provide a wide range of educational tools including robots for the primary and secondary school levels, and many suggestions of how to introduce and use them in different school subjects and for different age groups, LEGO Education is highly appreciated by teachers (AT1, AT2, LT2) who do not have a special training (or passion) for robotics. It could also easily be adopted by a lay person (without any previous training in pedagogy or in robotics) who started a business with it in Romania (RO2). When working with LEGO® Education tools, the teachers' pedagogical approach is very tool-centred; they also strongly refer to the educational philosophy that is promoted by LEGO® Education, including the pivotal value of playfulness.

When they are playing, children are much more willing and ready to learn (RO2).

DISCUSSION

Our study draws on qualitative data from three European countries. It is a pilot study whose aim is to get a first insight into the field on the basis of nine interviews following the concept of thematic analysis (Corbin & Strauss, 2015). Although its explanatory power is limited, it offers important insights that can serve as a starting point for further research. From our comparison, we can conclude that the countries investigated are going similar ways in implementing EU strategies in their national educational policies, however, progressing with different speed and drawing on different approaches. In these countries, ICT skills are valued as a prerequisite for being successful in future job markets independently from national educational policies. Where there is not a strong support from public institutions or a top-down approach, bottom-up initiatives are answering parental demand. Furthermore, other studies (Livingstone & Blum-Ross, 2020; Toh et al., 2016) show that parents believe in the importance of technology for their children's future and are willing to support them to gain ICT skills, robotics being a part of it.

The educational value of robots is that they require a hands-on approach. This makes them useful in introducing young children to coding and computational thinking, because tactility is important for learning processes at primary school-ages. However, our study also shows that teachers and parents should be sensible when deciding on the tools that are used. In the researched countries, LEGO® Education turned out to be favourite among many educators and trainers in formal and non-formal education because it offers a comprehensive didactic kit and a pedagogical theory that can be easily adapted. However, drawing on a specific tool kit comes with the risk of limiting children's robotic education to a very specific programming language without grasping the idea of robotics. This narrow approach might be contradictory to the reality of future-oriented ICT skills and digital literacies.

Approaches that are more focused on creativity and the promotion of future-oriented solutions to everyday problems can be found among initiatives that are often connected to the maker movement. From a pedagogical perspective, they seem to be more promising than tool-oriented approaches. However, our study cannot give detailed answers on the pedagogical outcome of the described approaches and initiatives.

Our intention was not to look at how children benefit from the robotics classes and workshops that were investigated, yet, on the basis of the literature and the pedagogical approaches that were discussed above, we can propose some hypotheses which could be a starting point for future research. The introduction of robots in schools in a trans-disciplinary manner, like in the case of Austria, will probably not only enhance children's skills in coding, problem solving and collaboration (Hong et al., 2011; Kahn et al., 2012; Shimada et al., 2012; Wei et al., 2011), but it might also increase communicative skills, storytelling competences and children's knowledge in the subjects where robots were used. It might also increase a positive attitude towards learning (Chen et al., 2011; Wei et al., 2011; Young et al., 201) and help children to combine different subjects and increase their creativity in other school-related topics (Toh et al., 2016).

Robotics workshops in extracurricular contexts like in Romania and Lithuania might have similar effects, but there is a chance that children could not associate their experiences from workshops with formal schooling, but with play and hobbies instead (Mubin et al., 2013). At the same time, studies show that parents see robotics as an investment to their children's future and perceive it as having a positive effect on children's learning (Lin et al., 2012). This might be more the case for extracurricular contexts, where parents pay for robotics workshops.

RECOMMENDATION AND PROSPECTS FOR FUTURE RESEARCH

The aspects discussed above should be reflected more in educational policies. In what extent do children need to experience robotics in formal educational contexts and in what extent do they need free spaces for relating robotics to their hobbies and

personal interests? Perhaps, a combination of both could be a suitable approach. Spaces for experiencing the multiple facets of robotics should be implemented and supported at schools as well as in after-school (e.g., workshops) or leisure contexts (e.g., summer camps, open maker spaces, youth clubs).

When supporting robotics, a critical consideration of the tools is also needed. Promoting a single pedagogical philosophy that is closely related to certain products bears the potential risk that children are offered a certain way of coding, thinking, and problem solving only. Instead, they should experience different robots and ways of coding, which might fire their creativity and imagination.

But still, our considerations draw on a small pilot study. To elaborate them more, further research is needed on various levels:

- 1) We could give a first answer on whether and how the introduction of robotics to children is addressed by national policies and strategies of the three countries and how they relate to EU policies. More information on educational policies and strategies of other countries as well as their connection to broader international developments and policies is needed, to get a thorough picture of how robotics is addressed and integrated in formal education.
- 2) We were also able to illustrate how actors in introducing robotics to children are confronted with different circumstances that lead to different approaches (top-down vs. bottom-up), and how they refer to different underlying aims (e.g., making vs. informatics). In this regard, a broader picture based on an expanded international dataset is needed to investigate the contexts and approaches that are most beneficial for introducing robotics to children.
- 3) Additionally, it seems promising to compare different pedagogical approaches to the use of robots (e.g., tool-oriented vs. problem-oriented).
- 4) Lastly, we have to take into consideration the fact that our study was conducted just before the Covid-19 pandemic that totally changed ways of teaching and learning, and which will have long-lasting effects on educational systems and policies. In the countries investigated, many projects and activities in robotics paused due to lockdowns, and for other reasons. Hence, it will be interesting to compare initiatives, projects and policies regarding the issue of introducing children to robotics before and after the pandemic.

References

- >Barefoot Project (2014). *Welcome to the Barefoot Programme*, Barefoot Computing. Retrieved 17/12/2021, from <https://barefootcas.org.uk/>
- >BBC Bitsize (2017). *Introduction to computational thinking*. Retrieved 17/12/2021, from <https://www.bbc.co.uk/education/guides/zp92mp3/revision>

- >Belpaeme, T., Kennedy, J., Ramachandran, A., Scassellati, B., & Tanaka, F. (2018). Social robots for education: A review. *Science robotics*, 3(21). <https://doi.org/10.1126/scirobotics.aat5954>
- >Blum-Ross, A., Kumpulainen, K., & Marsh, J. (Ed.). (2019). *Enhancing Digital Literacy and Creativity: Makerspaces in the Early Years*. Routledge.
- >BMBWF (2014). *Unterrichtsprinzip Medienerziehung: Grundsatzlerlass*. Retrieved 17/12/2021, from <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/schulpraxis/prinz/medienbildung.html>
- >Brousek, K. (2008). Aus dem Zelt – in die Welt. Zur 100-jährigen, spannungsgeladenen Geschichte von Bildungspolitik, Film/Medien und Pädagogik. In E. Blaschitz, & M. Seibt (Eds.), *Medienbildung in Österreich: Historische und aktuelle Entwicklungen, theoretische Positionen und Medienpraxis* (pp. 118-124). LIT.
- >Bucheegger, B. (2010). *Schulleitung und die Nutzung von IKT in der Schule*. Retrieved 23/11/2020, from http://www.nmsvernetzung.at/pluginfile.php/14250/mod_resource/content/1/3107_Schulleitung_IKT-Nutzungs-Handbuch-1.pdf
- >Carratero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). *The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/38842>
- >Catlin, D., & Woollard, J. (2014). *Educational Robots and Computational Thinking*. Retrieved 17/12/2021, from https://www.researchgate.net/publication/264043999_Educational_Robots_and_Computational_Thinking
- >Chaudron, S., Di Gioia, R., & Gemo, M. (2018). *Young children (0-8) and digital technology: A qualitative study across Europe*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/294383>
- >Chen, N.S., Quadir, B., & Teng, D.C. (2011). A Novel approach of learning English with robot for elementary school students. In E. Chang, W. Y. Hwang, M.P. Chen & W. Müller (Eds.), *Edutainment 2011. LNCS 6872* (pp. 309-316). Springer.
- >Cook, A., Encarnação, P., & Adams, K. (2010). Robots: Assistive technologies for play, learning and cognitive development. *Technology and Disability*, 22, 127-145.
- >Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage.
- >Davison, D.P., Wijnen, F.M., van der Meij, J., et. al. (2019). Designing a Social Robot to Support Children's Inquiry Learning: A Contextual Analysis of Children Working Together at School. *International Journal of Social Robotics*, 12(4), 883-907. <https://doi.org/10.1007/s12369-019-00555-6>
- >Dexter, L.A. (1970). *Elite and Specialized Interviewing*. Northwestern University Press.
- >Ducu, C. (2018). *Integrarea tehnologiei in sistemul educațional românesc*. EduPol. Retrieved 17/12/2021, from https://syene.ro/wp-content/uploads/2019/Raport_EduTech.pdf
- >EC (2004). *E- Skills for Europe: towards 2010 and beyond*. Retrieved 17/12/2021, from https://www.cedefop.europa.eu/files/etv/Upload/Projects_Networks/Skillsnet/Publications/EskillForum.pdf
- >EC (2018). *Proposal for a Council Recommendation on Key Competences for LifeLong Learning*. Retrieved 17/12/2021, from <https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/recommendation-key-competences-lifelong-learning.pdf>
- >EC (2019a). *Digital Economy Society Index (DESI)*. Retrieved 17/12/2021, from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-economy-and-society-index-desi-2019>
- >EC (2019b). *European Survey of Schools: ICT in Education*. Retrieved 17/12/2021, from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/survey-schools-ict-education>
- >EC/EACEA/Eurydice (2012). *Developing Key Competences at School in Europe: Challenges and Opportunities for Policy –2011/12*, Eurydice Report. Publications Office of the European Union. Retrieved 17/12/2021, from http://keyconet.eun.org/c/document_library/get_file?uuid=d21d041b-ea4e-448e-954b-58e4272b194c&groupId=11028
- >Eteokleous, N. (2019). Robotics and Programming Integration as Cognitive-Learning Tools. In M. Khosrow-Pour, D.B.A. (Eds.), *Advanced Methodologies and Technologies in Artificial Intelligence, Computer Simulation, and Human-Computer Interaction* (pp. 1085-1099). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7368-5.ch079>

- >European Audiovisual Observatory (2016). *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*. <https://doi.org/10.2759/111731>
- >Evripidou, S., Amanatiadis, A., Christodoulou, K., & Chatzichristos, S. A. (2021). Introducing Algorithmic Thinking and Sequencing Using Tangible Robots. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 14(1), 93-105. <https://doi.org/10.1109/TLT.2021.3058060>
- >Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2788/52966>
- >Geist, E. (2016). Robots, Programming and Coding, Oh My!. *Childhood Education*, 92(4), 298-304. <https://doi.org/10.1080/00094056.2016.1208008>
- >Gordon, N. (2014). *Flexible Pedagogies: Technology-enhanced learning*. The Higher Education Academy. Retrieved 17/12/2021, from https://www.heacademy.ac.uk/system/files/resources/tel_report_0.pdf
- >Harvey, W.S. (2011). Strategies for conducting elite interviews. *Qualitative Research*, 11(4), 431-441. <https://doi.org/10.1177/1468794111404329>
- >Highfield, K., Mulligan, J., & Hedberg, J. (2008). Early mathematics learning through exploration with programmable toys. In O. Figueras, J.L. Cortina, S. Alatorre, T. Rojano, & A. Sepulveda (Eds.), *Proceedings of The Joint Meeting Of Pme 32 And Pme-Na Xxx, Vol 3* (pp.169-176). Cinvestav-UMSNH. Retrieved 17/12/2021, from https://www.academia.edu/947222/Early_mathematics_learning_through_exploration_with_programmable_toys
- >Himpsl-Gutermann, K., Brandhofer, G., Bachinger, A., Steiner, M., & Gawin, A. (2017). Das Projekt "Denken lernen-Probleme lösen (DLPL)": Etablierung von Education Innovation Studios (EIS) in Österreich zur Stärkung der informatischen Grundbildung mit Schwerpunkt Primarstufe. *Medienimpulse*, 55(2). <https://doi.org/10.21243/mi-02-17-05>
- >Holloway, D., & Green, L. (2016). *The internet of toys*. *Communication Research and Practice*. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1266124>
- >Hong, J.C., Yu, K.C., & Chen, M.Y. (2011). Collaborative learning in technological project design. *International Journal Technology & Design Education* 21(3), 335-347.
- >Ihamäki, P., & Heljakka, K. (2018). *Smart, Skilled and Connected in The 21st Century: Educational Promises of the Internet of Toys (IoT)*. Hawaii University International Conferences: Arts, Humanities, Social Sciences & Education. Retrieved 17/12/2021, from <https://www.researchgate.net/publication/322136955>
- >Ioannou, A., & Makridou, E. (2018). Exploring the potentials of educational robotics in the development of computational thinking: A summary of current research and practical proposal for future work. *Education and Information Technologies*, 23, 2531-2544. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9729-z>
- >Janka, P. (2008). Using a programmable toy at preschool age: why and how?. Retrieved 17/12/2021, from <http://www.dei.unipd.it/~emg/downloads/SIMPAR08-WorkshopProceedings/TeachingWithRobotics/pekarova.pdf>
- >Jugureanu, R., & Jugureanu, D. (2018). *Istoria informatizării în mediul preuniversitar românesc, 1985-2018*. Retrieved 17/12/2021, from https://www.academia.edu/38599382/Istoria_informatizarii_in_mediul_preuniversitar_romanesc_1985-2018_1
- >Kahn Jr, P. H., Kanda, T., Ishiguro, H., Freier, N. G., Severson, R. L., Gill, B. T., ... & Shen, S. (2012). "Robovie, you'll have to go into the closet now": Children's social and moral relationships with a humanoid robot. *Developmental psychology*, 48(2), 303. <https://doi.org/10.1037/a0027033>
- >Karim, M.E., Lemaignan, S., & Mondada, F. (2015). A review: Can robots reshape K-12 STEM education? 2015 IEEE International Workshop on Advanced Robotics and its Social Impacts (ARSO), 1-8. <https://doi.org/10.1109/ARSO.2015.7428217>
- >Kubilinskiene, S., Zilinskiene, I., Dagiene, V., et al. (2017). Applying robotics in school education: a systematic review. *Baltic J. Modern Computing*, 5(1), 50-69. <https://doi.org/10.22364/bjmc.2017.5.1.04>
- >Kupiainen, R., Sintonen, S., & Suoranta, J. (2008). *Decades of Finnish media education*. Finnish Society on Media Education.

- >Lauricella, A., Wartella, E., & Rideout, V. (2015). Young children's screen time: The complex role of parent and child factors. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36, 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.12.001>
- >Lin, C.H., Liu, E.Z.F., & Huang, Y.Y. (2012). Exploring parents' perceptions towards educational robots: Gender and socio- economic differences. *British Journal of Educational Technology*, 43(1), E31-E34. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2011.01258.x>
- >Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a Digital Future*. Oxford University Press.
- >Marsh, J. (2016) The digital literacy skills and competences of children of pre-school age. *Media Education: Studi, Ricerche, Buone Pratiche*, 7(2), 197-214. Retrieved 23/11/2020, from http://riviste.ericsson.it/med/wp-content/uploads/3_MED-Novembre.pdf
- >Marsh, J. (2017). *The internet of toys: a posthuman and multimodal analysis of connected play*. Teachers College Record.
- >Marsh, J., Kumpulainen, K., Nisha, B., Velicu, A., Blum-Ross, A., Hyatt, D., ... & Thorsteinsson, G. (2017). *Makerspaces in the early years: A literature review*. University of Sheffield: MakeY Project.
- >Marsh, J., Mascheroni, G., Carrington, V., Árnadóttir, H., et al. (2017). *The Online and Offline Digital Literacy Practices of Young Children: A Review of the Literature*. Retrieved 17/12/2021, from <http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2017/01/WG4-LR-jan-2017.pdf>
- >Mascheroni, G., & Holloway, D. (Eds.) (2017). *The Internet of Toys: A Report on Media and Social Discourses around Young Children and loToys*. DigiLitEY. Retrieved 17/12/2021, from <https://drive.google.com/file/d/0B5RzQaZVD9GBNVIzejJHT29WUHM/view>
- >Mascheroni, G., & Holloway, D. (Eds.). (2019). *The Internet of Toys. Practices, Affordances and the Political Economy of Children's Smart Play*. Palgrave Macmillan.
- >Mascheroni, G., Holloway, D., & Kupiainen, R. (2017). Introduction. In G. Mascheroni, & D. Holloway (Eds.), *The Internet of Toys: A Report on Media and Social Discourses around Young Children and loToys* (pp. 4-11). Retrieved 17/12/2021, from <https://drive.google.com/file/d/0B5RzQaZVD9GBNVIzejJHT29WUHM/view>
- >Ministerul Educației Naționale (2017). *Programa școlară pentru disciplina Informatică și TIC. Clasele a v-a, a VIII-a*. Anexa nr. 2 la ordinul ministrului educației naționale nr. 3393 / 28.02.2017. Bucarest.
- >Ministerul pentru Societatea Informațională (2015). *Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România 2020*. Retrieved 17/12/2021, from <https://www.comunicatii.gov.ro/agenda-digitala-pentru-romania-2020/>
- >Montgomery, K. (2015). Children's media culture in a big data world. *Journal of Children and Media*, 9(2), 266–271. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1021197>
- >Mubin, O., Stevens, C.J., Shahid, S., et al. (2013). A review of the applicability of robots in education. *Technology for Education and Learning*, 1(1). <https://doi.org/10.2316/JOURNAL.209.2013.1.209-0015>
- >Papert, S. (1980). *Mindstorms: children, computers, and powerful ideas*. Basic Books.
- >Parlamentul României (2011). *Legea Educației Naționale*. Monitorul Oficial no. 18. Retrieved 17/12/2021, from https://www.edu.ro/sites/default/files/legea-educatiei_actualizata%20august%202018.pdf
- >Riedo F., Rétornaz P., Bergeron L., et al. (2012). A Two Years Informal Learning Experience Using the Thymio Robot. In U. Rückert, S. Joaquin, & W. Felix (Eds.), *Advances in Autonomous Mini Robots* (pp. 37-48). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-27482-4_7
- >Robotikos akademija/Academy of Robotics. Retrieved 17/12/2021, from https://robotikosakademija.lt/?fbclid=IwAR25YiGDHYJaij4F8hQ_tUtohJ6-B-doaSu_oXlnx9XW1Rt64-JTjzjh1jA#
- >Rodríguez, R., Warmerdam, J., & Triomphe, C.E. (2010). *The Lisbon Strategy 2000 – 2010: An analysis and evaluation of the methods used and results achieved*. Retrieved 17/12/2021, from <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201107/20110718ATT24270/20110718AT T24270EN.pdf>

- >Schrack, C., Dorninger, C., Menzel, T., et al. (2010). *Digitale Kompetenz an Österreichs Schulen: Empfehlungen zur Mediennutzung, zur Internetpolicy, zum einfachen und sicheren Schulnetz* (ZI. 17.200/110-II/872010). Retrieved 23/11/2020, from http://www.bmukk.gv.at/medienpool/20117/dig_erlass_bl1.pdf
- >Shimada, M., Kanda T., & Koizumi S. (2012). How Can a Social Robot Facilitate Children's Collaboration? In: S. S. Ge, O. Khatib, J. J. Vabibihan, R. Sommons, & M. A. Williams (Eds.), *Social Robotics. ICSR 2012. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 98-107). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34103-8_10
- >Stoeckelmayr, K., Tesar, M., & Hofmann, A. (2011). Kindergarten children programming robots: a first attempt. *Proc. of 2nd International Conference on Robotics in Education (RIE 2011)*, 185–192. Retrieved 17/12/2021, from https://www.researchgate.net/publication/265092506_Kindergarten_Children_Programming_Robots_A_First_Attempt
- >Sugimoto, M. (2011). A Mobile mixed-reality environment for children's storytelling using a handheld projector and a robot. *IEEE Trans Learning Technologies*, 4(3), 249-260. <https://doi.org/10.1109/TLT.2011.13>
- >Sullivan, A., & Bers, M.U. (2013). Gender differences in kindergarteners' robotics and programming achievement. *International Journal of Technology and Design Education*, 23(3), 691-702. <https://doi.org/10.1007/s10798-012-9210-z>
- >Süss, D., Lampert, C., & Trueltzsch-Wijnen, C.W. (2018). *Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung*, Springer.
- >Švietimo, mokslo ir sporto ministerija (2016). Pradinio ugdymo bendroji programa. Retrieved 17/12/2021, from https://www.sac.smm.lt/wp-content/uploads/2016/01/ugdpr_1priedas_pradinio-ugdymo-bendroji-programa.pdf
- >Toh, L.P.E., Causo, A., Tzuo, P.W., et al. (2016). A Review on the Use of Robots in Education and Young Children. *Educational Technology & Society*, 19 (2), 148–163. Retrieved 17/12/2021, from <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.19.2.148>
- >Trueltzsch-Wijnen, C.W. (2014). *Media and Information Literacy Policies in Austria*. TRANSLIT. Retrieved 17/12/2021, from https://www.researchgate.net/publication/272163234_Media_and_Information_Literacy_Policies_in_Austria_2013
- >Trueltzsch-Wijnen, C.W., Trueltzsch-Wijnen, S., & Olafsson, K. (2019). Digital and media literacy-related policies and teacher's attitudes. In O. Erstad, R. Rlewitt, et al. (Eds.), *The Routledge Handbook of Digital Literacies in Early Childhood* (pp. 171-186). Routledge.
- >Tuomi, P., Multisilta, J., Saarikoski, P., et al. (2018). Coding skills as a success factor for a society. *Educ. Inf. Technol.*, 23(1), 419–434. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9611-4>
- >Van Audenhove, L. (2017). *Expert and Elite Interviews in the Social Sciences*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26876.95364>
- >Velicu, A., Bako, R., & Mitarcă, M. (2019). Romania. In S. Kontovourki, & E. Tafa (Eds.) *Early years and primary teachers' digital literacies in personal lives and professional practice: A cross-country report* (pp. 22-25). DigiLitEY. Retrieved 17/12/2021, from <http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2020/07/WG2Report.pdf>
- >Young, S.S.C., Wang, Y.H., & Jang, J.S.R. (2010). Exploring perceptions of integrating tangible learning companions in learning English conversation. *British Journal of Educational Technology*, 41(5), E78-E83. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2009.00989.x>

ROBOTIKA ZA DJECU: NACIONALNE POLITIKE I INICIJATIVE U TRI EUROPSKE ZEMLJE

Christine W. Trueltzsch-Wijnen :: Anca Velicu :: Vilmante Liubiniene

SAŽETAK Ovaj članak istražuje upoznavanje djece u dobi od šest do deset godina s robotikom te ispituje upotrebu robota u školama i izvannastavnim aktivnostima. Središnja pitanja su 1) je li uvođenje robotike obuhvaćeno političkim strategijama i obrazovnim politikama i na koji način (RQ1) te 2) tko su glavni akteri uvođenja robota u obrazovno okruženje (RQ2). Kako bi se odgovorilo na ova pitanja, provedena je pilot studija u tri europske zemlje (Austriji, Litvi i Rumunjskoj) koja je uključivala analizu nacionalnih policy strategija, kao i intervju s po tri dionika u svakoj zemlji. Članak ilustrira specifičnosti istraživanih zemalja prezentirane kao studije slučaja, raspravlja o njima i međusobno ih uspoređuje. Nalazi pokazuju kako obrazovne politike u analiziranim zemljama imaju za cilj preslikati Digitalnu agendu za Europu te da se mogu identificirati dva suprotna pristupa implementaciji robotike, odozdo prema gore i odozgo prema dolje.

KLJUČNE RIJEČI

ROBOTI U OBRAZOVANJU, KODIRANJE I DJECA, RAČUNALNO RAZMIŠLJANJE,
DIGITALNE VJEŠTINE, MEDIJSKO OBRAZOVANJE

Bilješka o autoricama

Christine W. Trueltzsch-Wijnen :: Pedagoški fakultet u Salzburgu Stefan Zweig ::
christine.trueltzsch@gmail.com

Anca Velicu :: Rumunjska akademija, Institut za sociologiju :: anca.velicu@gmail.com

Vilmante Liubiniene :: Tehnološko sveučilište u Kaunasu :: vilmante.liubiniene@ktu.lt

EROTIC APPEALS IN ADVERTISING: VISUAL ATTENTION AND PERCEIVED APPROPRIATENESS

Simona Bažantová :: Eliška Štiková :: Michal Novák :: Daria Gunina

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER / DOI: 10.20901/ms.12.24.2 / SUBMITTED: 31.1.2021.

ABSTRACT *Erotic appeals in advertising are sometimes considered unethical or provocative. This study addresses how consumers perceive advertisements with erotic appeals regarding eye movement and subjective appropriateness. This study is methodologically based on eye-tracking to capture the participants' visual attention and semi-structured interviews to obtain further in-depth information on the perceived appropriateness of erotic appeal in a particular advertisement from the respondent's perspective. The results show a difference in how consumers look at advertising according to their perceived appropriateness of an erotic appeal and indicate the importance of a suitably chosen protagonist concerning the target group. Concerning the chosen protagonist, marketers must pay attention to the strength and congruence of the erotic appeal.*

KEY WORDS

EROTIC APPEALS, ADVERTISING, EYE-TRACKING, INTERVIEWS, APPROPRIATENESS, VISUAL ATTENTION

Authors' note

Simona Bažantová :: Prague University of Economics and Business,
Faculty of Management :: simona.bazantova@vse.cz

Eliška Štiková :: Prague University of Economics and Business,
Faculty of Management :: stie00@vse.cz

Michal Novák :: Prague University of Economics and Business,
Faculty of Management :: michal.novak@vse.cz

Daria Gunina :: Prague University of Economics and Business,
Faculty of Management :: daria.gunina@vse.cz

This research was supported by the Internal Grant Agency project of the Prague University of Economics and Business, under grant number IGS F6/25/2020.

INTRODUCTION

Advertising is a popular marketing tool, which reaches a broad audience. Moreover, it allows various media to acquire financial resources to survive by selling media space (Anderson & Gabszewicz, 2006). Therefore, understanding how consumers respond to advertising emotional appeals is essential for advertising and media agencies, advertisers and media. Neuromarketing research (such as eye-tracking) is a popular methodological approach in marketing science and consumer behaviour research. According to Renvoisé and Morin (2007), neuromarketing research may contribute to testing advertising effectiveness and ensuring its efficiency. According to Micu and Plummer (2010), results based only on respondents' self-reporting can be considered subjective. According to Georges et al. (2013), respondents' reports may be biased in sensitive topics such as sex, money and gambling. This is not always caused by respondents lying or concealing sensitive or private information but because they are not usually aware of their brain reactions, emotions and mental processes (see, e.g., Fugate, 2007). Such bias may be eliminated by using neuromarketing techniques, which can help measure unconscious responses (Venkatraman et al., 2015) and the effects of particular stimuli (Nilashi et al., 2020) as erotic stimuli.

Erotic appeals are frequently used in advertising due to their ability to attract consumers' attention, prompt emotional response and increase ad recall (Grazer & Keesling, 1995; Percy & Rossiter, 1992; Wirtz et al., 2018). On the other hand, the use of erotic appeals is frequently discussed by the academic community and is considered unethical, provocative and even disgraceful and sexist (Blair et al., 2006; LaTour & Henthorne, 2003; Maciejewski, 2004). According to the study "Czechs and advertising" ("Češi a reklama") by Vysekalová (2017), 42% of respondents supported legal restriction on advertising with erotic and sexual stimuli, while 31% supported an official ban on such advertising.

Erotic appeals in static advertisements have been studied more in-depth (see, e.g. Fidelis et al., 2017; Henthorne and LaTour, 1995; Kelsmark et al., 2011; Reichert et al., 2012) than erotic appeals in audio-visual advertising (Furnham & Hiranandani, 2009; Panda, 2005; Thiyagarajan et al., 2012). Audio-visual ads are aired in traditional media such as television and online media such as YouTube, websites, social media and others. According to Belch et al. (1987) and Reichert et al. (2001), advertising containing erotic appeals attracts more attention, but more to the appeal, not always to a brand or product. The reason is that attention resources are limited: thus, the more attention given to erotic appeals, the fewer attention resources remain for focusing on brands and products (Belch et al., 1987; Reichert, 2002).

Some authors highlight that attitudes toward advertising and evaluation differ between males and females (Cartocci et al., 2016; Shaouf et al., 2016; Vecchiato et al., 2014). Several studies (e.g., LaTour, 1990; Reichert et al., 2007; Simpson et al., 1996) highlight that the evaluation, perception and attitude toward erotic depiction may depend on the sex of the leading ad character, the sex of the respondents and relevance to a brand. Wan et al. (2014), e.g., reveal that females have a less positive attitude to advertising containing

nudity of the opposite sex than males. Brunel and Nelson (2003) show that males and females have different advertising responses because of different values and processing information. According to Lykins et al. (2008), males dedicate visual attention to the characters of the opposite sex for longer than females. Sarlo and Buodo (2017) found that females react to the characters of different sexes in the same way, while males' reactions differ according to the sex of the character in advertising. Moreover, the response to advertising erotic stimuli depends on sexual orientation (Hicks, 2003). To address this issue, we ensured that all respondents in the sample claimed they were heterosexual.

According to Mehta (2000) and Evans et al. (2011), consumers' response to advertising may be influenced by selective attention toward the advertising due to their specific predisposition, values, preferences, interests and motivation. Duffy (2013) mentions that a particular generation may be viewed as a homogeneous group because consumers are conditioned by the period they were born, grew up and lived in. Thus, according to Beekman (2011), different generations have diverse values, motivations and attitudes.

Empirical studies on Generation Y (or millennials') psychology and consumer behaviour consider millennials a specific group or segment of consumers (Smith, 2011; Valentine and Powers, 2013; Wolburg and Pokrywczynski, 2001). Generation Y is considered to have more positive attitudes to advertising and emotional appeals in advertising in comparison, e.g., with Generation X (Coulter et al., 2001). The effect of erotic stimuli varies depending on the viewers' age and is considered the strongest in relation to a sexually active audience (Bryła & Gruczyńska, 2018; Gould, 2003). Therefore, the consumer segment that is nowadays appropriate for erotic appeals is Generation Y (1980–2000) and Generation X (1960–1980). In this respect, millennials are the expedient age category of respondents for the testing perception of erotic appeals. As the growing numbers of ethical misconducts are discussed in society, the ethics standards of different parts of society have to be investigated in time to understand normative conformity in selected target groups better.

The initial premise is that a) millennials are a specific consumer segment that can be studied isolated; that b) erotic stimuli can draw consumers' attention away from the promoted product while watching the advertisement; that c) consumers' perception or response to erotic appeals vary according to the sex of the viewer and the sex of the leading ad character(s). Hence, the purpose of this study is to find out how millennials perceive erotic appeals in audio-visual advertising. To fulfil the aim of the study, we conducted empirical research to assess eye-tracking of the response to advertisements featuring visual erotic appeals and the subsequent respondents' self-report. We tested three actual advertisements with a diverse erotic appeal, which differed in the sex of the main character.

This study provides some theoretical contributions and practical implications. First, it addresses the issue of the positive and negative perceptions of erotic appeals. Several previous papers have examined the attitude and response to advertising erotic appeals so that this study may contribute to current theoretical knowledge in this field. Second,

the results of this study highlight the ability of visual erotic stimuli to draw attention away from the product. The results improve the understanding of how erotic appeals work and their impact on the perception of the leading advertising message, which is highly relevant to advertisers. The study also provides insights for advertising production professionals regarding the physical and contextual features of models. Third, the study provides evidence of the importance of the different sexes regarding advertising perception among Generation Y consumers. Such results provide practitioners with information about the erotic appeal (in)appropriateness and discussion and which sex-related products should use erotic appeals in their advertising message.

EROTIC APPEALS IN ADVERTISING AND VISUAL ATTENTION

Emotional appeals in advertising are used to attract and increase attention from viewers. It is generally accepted that emotionally meaningful appeals (evoking negative or positive emotion) attract more attention than neutral stimuli (e.g., Calvo & Lang, 2004). Advertisements with the emotional appeal can bring a brand into the centre of consumers' attention and, in this way, distinguish it from other brands, as shown by Punniyamoorthy and Arulmoli (2019) in the case of instore attention. These are just a few reasons for adding emotional appeals to advertisements. However, an emotional appeal in advertising on consumers' attention can also be reversed. For instance, two strands of theories are mentioned regarding negative emotional appeals (e.g., fear appeals), as pointed out by Kemp et al. (2019). First, the so-called "dimensional emotion theories" are based on negative emotional appeals. The authors assume that negative emotional appeals catch viewers' attention. By contrast, the second strand consists of the "discrete emotion theories" that build upon the premise that negative appeals (elicitors) lead to viewers' lower attention. Similarly, the sexual stimulus may evoke negative emotions and influence the level of attention. Notably, Morandini et al. (2019, p. 1373) highlight that some "sex-related stimuli can be strong elicitors of disgust", especially certain parts of the body and bodily excretions.

However, this is not the only possible way to interpret the effect of sexual appeals on attention. Erotic appeals in advertisements can have both a positive and negative effect on visual attention. For research focusing on erotic appeals in advertisements, Sameer's (2018) distinction is recommended. He distinguishes two groups of sexual appeals: 1. "favour sex appeals advertisement" with a positive impact on visual attention and 2. "against sex appeals advertisement" with a negative impact. According to Sameer, this negative effect can be explained by neglecting the message of the advertisement or the brand while focusing consumers' attention on sex stimuli. This negative effect is sometimes called a "vampire effect" (Kuvita & Karlíček, 2014).

Moreover, this phenomenon is characteristic of grabbing viewers' attention away from the product or brand in an advertisement. Attention-grabbing advertisements could succeed in consumers' perception of the advertising message (Pieters & Wedel,

2004). However, the advertisement message cannot be superimposed by mere sexual or erotic appeal to be successful.

One way to explore viewers' attention to certain stimuli is through visual attention. Visual attention is often measured by eye-tracking equipment that records eye movements and refers to the time of fixation on particular stimuli and can also include effects of visual saliency (e.g. colour, size and shape) displayed stimulus (Orquin et al., 2018). Lykins et al. (2008, p. 220) claimed that visual attention appears to be an essential component in "cognitive processing of information". Perception of erotic appeals influences gaze behaviour and could be affected by, e.g. ethnicity (Ganesan et al., 2020; Wang and Spark, 2014), implied social presence (Milani et al., 2019), the amount of testosterone in the case of men (Palmer-Hague et al., 2017) and sexual preferences in terms of sexual orientation (Vásquez-Amézquita et al., 2019). The time of looking at an erotic appeal may be defined as an indicator of "sex interest" (Morandini et al., 2019). Fromberger et al. (2012) found that individuals gazed longer at the stimulus they considered attractive, and people tended to look longer at the stimuli they preferred.

EROTIC APPEALS IN ADVERTISING: VISUAL ATTENTION AND SEX DIFFERENCES

Males and females have different visual perceptions (Vanston and Strother, 2017), leading to different gaze patterns (Sammaknejad et al., 2017). According to Sargezeh et al. (2019), eye movements in free-viewing conditions (without emotional appeals) are dependent on the sex of the participants, stating that longer saccades and longer scan paths distinguish the female gaze. This finding complies with the earlier observations of Lykins et al. (2008, p. 227) that focus on the sexual visual stimulus that a woman's gaze shows a "more general scan pattern of the entire scene". In contrast, males tend to fixate on images more locally (Sargezeh et al., 2019), i.e., they generally focus on a more specific region no matter if the images are erotic or non-erotic (Lykins et al., 2008). Erotic content may be cognitively and visually processed differently (and articulated by different viewing patterns) depending on the sex of the respondent (Lykins et al., 2006; Lykins et al., 2008).

As these findings demonstrate, the viewing patterns towards ads with erotic appeals and the respondents' preferences are dependent on sex and sexual orientation. As highlighted by Hall et al. (2014), notably, a man's gaze is powered by sexual preferences. According to Vásquez-Amézquita et al. (2019), viewers' gaze (e.g., eye fixation duration) reflects their sexual orientation. Morandini et al. (2020) indicated differences in the visual perception of erotic images among bisexual, homosexual and heterosexual individuals. Their study revealed that heterosexual men look at pictures with women longer than at pictures with men (Lykins et al., 2008), and the gaze of homosexual men shows reverse patterns, i.e., they fixate more on pictures with men than with women (Vásquez-Amézquita et al., 2019). Regardless of erotic or non-erotic visualisation, heterosexual men visually focus (more than women) on opposite-sex figures and show a strong attention preference for opposite-sex figures than same sex figures. However, on the other hand, as Lykins et al.

(2008) showed, women divided their visual attention more evenly (than men) across male and female figures. Different preferences could cause different viewing patterns based on the sex of the viewers. This might lead to greater visual attention toward erotic appeals at the expense of other advertising messages.

The main goal of the paper was to explore the effects of erotic appeals in advertising in terms of consumers' visual attention and perceived appropriateness. Specifically, we investigated how heterosexual Czech business students perceive advertisements with erotic appeals regarding visual attention and subjective appropriateness. Based on the delineated theoretical background, this study aims to answer the following research questions concerning the effects of erotic appeals primarily on visual attention in advertisements:

RQ1: How does the sex of the protagonist representing the erotic appeal affect visual attention in terms of the "vampire effect" in television advertisements?

RQ2: How does the perceived appropriateness of erotic appeals affect visual attention in terms of the "vampire effect" in television advertisements?

RQ3: How does the viewer's sex affect visual attention in terms of the "vampire effect" within television advertisements with different types of erotic appeals?

DATA AND METHODS

This study was conducted in the form of eye-tracking experiments and semi-structured interviews. The eye-tracking approach was used to capture the participants' visual attention (e.g. total fixation duration for a particular stimulus in advertisements). In line with the previous research (e.g. Lykins et al., 2006; Lykins et al., 2008; Milani et al., 2019; Morandini et al., 2019), we used eye-tracking measurement to determine visual attention towards the predefined stimulus. The semi-structured interviews were employed to obtain further in-depth information on the perceived appropriateness of the erotic appeal in a particular advertisement from the respondent's perspective (RQ2). Data collected from the interviews were coded manually.

The stimuli used in this study were advertisements with erotic appeals. The sample of ads was selected from advertisements broadcast in the Czech Republic. To answer RQ3 and following the findings of Sargezeh et al. (2019), Lykins et al. (2006, 2008), who revealed differences in gaze behaviour between men and women, we investigated visual responses to sexual appeals in advertising with the focus on sex of the respondent. In pursuit of our goal, we selected three video ads (either with female models or male models or both at the same time). First, Mrož ice-cream advertising with nudity in the form of the exposed upper body of male models. Second, Lidl Esmara underwear with nudity presented in the form of female models in their underwear. Third, Magnesia mineral water with a naked male-female couple.

PARTICIPANTS' SAMPLE AND RESEARCH PROCEDURE

The snowball method was chosen for selecting a sample of 20 participants (aged 20–24 years old; ten males and ten females). All participants were students of the Faculty of Management, Prague University of Economics and Business and fell into the category of Millennials and had healthy vision. All were Caucasians and in terms of culture raised within the Central European culture. The social status of participants was not investigated. The participants first provided informed consent about participation in the study. They were seated in front of the monitor with eye-tracking equipment. The distance between the participants and the monitor was set at 50–60 cm, and the equipment was calibrated. Calibration was through Gazepoint Control software, which consists of five-point calibration. Our prerequisite was that the calibration is successful if the Gazepoint Control five-point calibration results reports showed a success calibrating 5 of 5 points for both eyes (as recommended in the software manual). This was followed by a display of three video ads in random order. The eye gazes of the participants were measured by the desktop eye tracker GP3. The sampling rate was 60 Hz, and the stated accuracy was 0.5–1 degrees. An interview with the respondent was conducted immediately after the eye-tracking part. Each experiment lasted 15–30 minutes.

DATA ANALYSIS

The eye-tracking data was analysed using Gazepoint analysis (UX Edition) software. Before the analysis and statistical testing of differences in visual attention, we generated heatmaps (as one way to visualise eye-tracking data) for the complex overview of respondent's visual attention. In the context of data analysis, we defined the areas of interest (AOIs) in each advertisement that generally included erotic appeals and brands/products. To analyse visual attention towards the predefined areas of interest, we used the eye-tracking metric Total Fixation Duration (TFD) within AOI's because this metric is most commonly used in the research of visual attention as well as sex differences in visual attention in connection with erotic appeals (e.g. Lykins et al., 2008). Total fixation duration (gaze time) determines the number of milliseconds of the viewer's attention on a particular area of interest, and this metric is used to indicate the amount of time that viewers pay attention to a given stimulus. We proceeded from the premise that longer fixation duration may suggest more substantial interest in an object (Franěk et al., 2018), and the time of looking at a particular erotic appeal can be an indicator of sex interest (Morandini et al., 2019). The effects of erotic appeals on visual attention were analysed by box plots and statistical analyses, which were performed using the paired t-tests (or by nonparametric alternative, paired Wilcoxon test) and one-way ANOVA (or by nonparametric alternative, Kruskal-Wallis test) applying a significance level of 0.05.

LIMITATIONS AND THE METHODOLOGICAL CHALLENGES

It is appropriate to mention two limitations to our research particularly. The first concerns the methodology, the second relates to the samples, meaning both the respondents and ad samples. Regarding methodology, the visual saliency of stimulus in advertisements has not been taken into consideration. In respect to the sample, the study examined only a particular type of erotic appeal in ads. Although we investigated the relationship between the effects of erotic appeals and the sex of the viewer (gender was not investigated), only heterosexual respondents were included in the sample, which leaves other sexual orientations unexamined. Moreover, along with our sample's characteristics (be it ads or respondents), its size was limited, which does not allow for the generalisation of our findings. However, we believe that our work could be the basis for future research in visual attention to advertising containing erotic appeals and can support greater use of eye-tracking for ad testing to reveal more profound aspects of anticipated consumer behaviour.

RESULTS

The purpose of this study is to find how heterosexual Czech business students perceive advertisements with erotic appeals in terms of visual attention and subjective appropriateness. In doing so, the research questions are focused on the effects of erotic appeals on the distribution of visual attention between product/brand and erotic appeals, the influence of perceived appropriateness on visual attention and the differences between the sex of the viewers were defined.

First, AOs (brand/product and erotic appeal) were defined in each advertisement to detect how long participants look at stimuli (expressed by the Total Fixation Duration (TFD) eye-tracking metric). The TFD values were recalculated into the relative share of attention to stimuli for comparison with each other across all ads and respondents. The relative share of attention was calculated as the difference in the total exposure duration (sec) of stimulus in advertisement (see Table 1) and eye fixation duration (sec). These variables were used in the following analysis within each of the research questions.

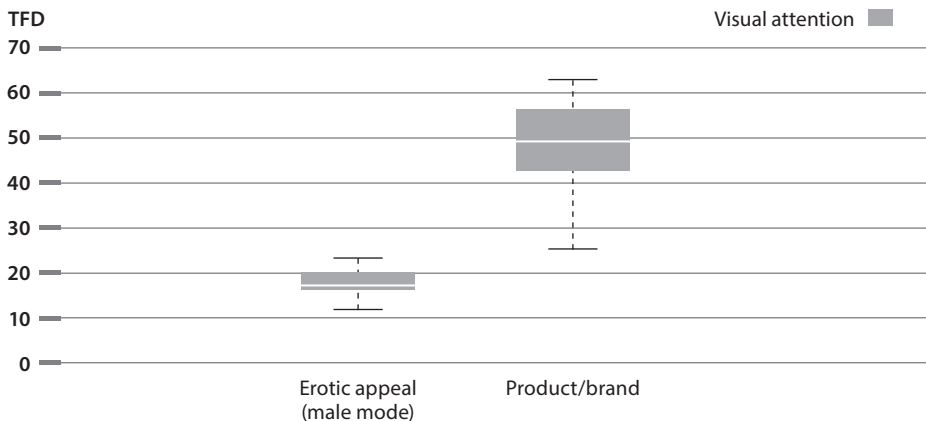
Table 1. The exposure time of AOs in selected advertisements

Advertisement	Form of erotic appeal	Exposure time of erotic appeal (sec)	Exposure time of product/brand (sec)
Mrož	male models	11.5	9.2
Lidl	female models	29.1	27.9
Magnesia	male-female couple	25.2	4.1

EFFECTS OF EROTIC APPEALS

The first question aimed to determine which effects of visual attention dominate in advertisements with different forms of erotic appeals (male, female, male-female). This part of the study specifically aimed to find out whether the erotic appeals can be seen as the “vampire effect” in advertisements (i.e. the viewers tend to look predominantly at erotic appeal more than at a brand/product in the advertisements with different erotic appeals).

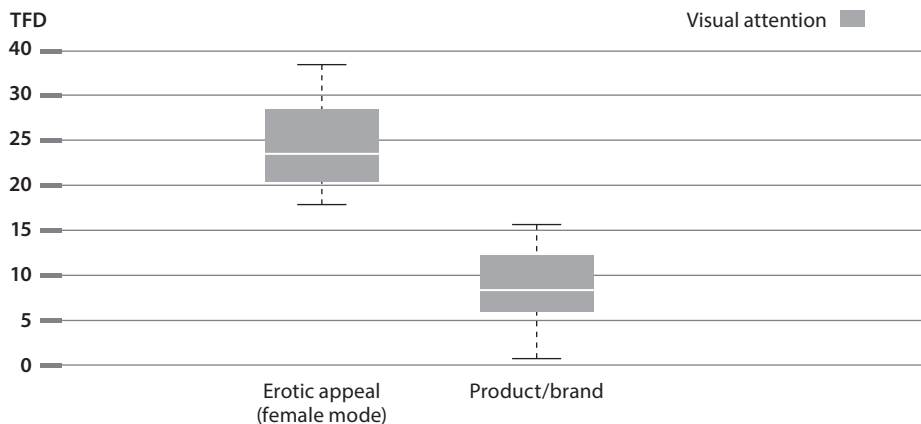
The visualisation of the gaze behaviour (based on the heat maps) in the advertisement with erotic appeal in the form of the exposed upper body of male models (the Mrož advertisement) showed some differences in the amount of visual attention for erotic appeal and the product. Specifically, the heatmaps showed that respondents tend to look more at the product and brand. The significance of these differences was tested using paired t-test (the assumptions of the paired t-test were fulfilled for both variables (TFD on erotic appeal and TFD on the product)). Results of paired t-test show a significant difference between the time of looking at an erotic appeal (male) and product (p -value < 0.01). These results and Figure 1 show that the respondents’ visual attention was significantly higher toward brand/product than toward male erotic appeal.



▲ Figure 1.
Differences between the Total Fixation Duration on erotic appeal (male) and brand/product (Mrož advertisement)

For the advertisement with erotic appeal with female models in their underwear (the Lidl advertisement), heatmaps showed some differences in the visual attention too. Visualisation of eye-tracking data indicated a higher level of visual attention of respondents

toward erotic appeal than brand. The significance of these differences was tested using the Wilcoxon paired test (the assumptions of the paired t-test were not fulfilled). Based on the Wilcoxon paired test (p -value $< 0,01$) and Figure 2, it can be concluded that the TFD on brand/product was significantly lower than the TFD on female erotic appeal.



▲ Figure 2.
Differences between Total Fixation Durations on erotic appeal (female) and brand/product (Lidl advertisement)

Visualisations of the respondents' gaze behaviour did not show any differences in the amount of visual attention toward erotic appeal and brand in the advertisement with the erotic appeal represented by a naked male-female couple (the Magnesia advertisement). At the same time, based on the paired t-test (the assumptions of the paired t-test were fulfilled for both variables), we rejected the null hypothesis about no difference between mean in the groups. We found no differences between eye fixation duration on erotic appeal (male-female couple) and product.

The results showed that respondents tend to look predominantly at brand/product (compared to visual attention toward the erotic appeal) in the advertisements with the erotic appeal in the form of semi-naked male models. However, erotic appeal in the semi-naked female form caused the lower visual attention of respondents toward the product (compared to visual attention toward the erotic appeal). These findings indicate that the use of erotic appeal in the form of female models in their underwear can lead to the "vampire effect". That is, the heterosexual Czech business students tend to look predominantly at erotic appeal (which is represented by the female models in their underwear) more than a brand/product in the advertisements.

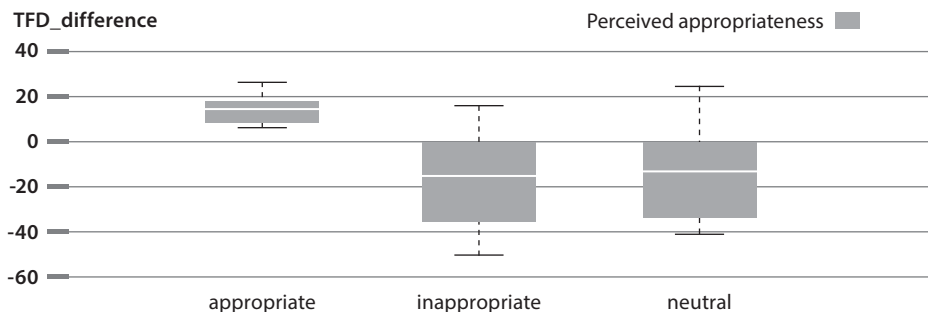
INFLUENCE OF PERCEIVED APPROPRIATENESS ON VISUAL ATTENTION

For research question 1, the results show that there are differences between the time of looking at the product/brand and erotic appeal depending on the form of erotic appeal (male, female, couple). However, the visual form of erotic appeal is not necessarily the only factor determining the mentioned distribution of visual attention. The second question aimed to determine how the perceived appropriateness of erotic appeal in an advertisement influenced the visual attention (viewers' tendency to look predominantly at brand/product or erotic appeal in the advertisements). For this purpose, the variable 'TFD_difference' was calculated as the difference of relative share of attention to product/brand and relative share of attention to erotic appeal, whereas the negative variance means that the respondents look longer at the product/brand and vice versa. The perceived appropriateness of erotic appeals in each advertisement was indicated based on interviews and was coded into three categories (appropriate, inappropriate and neutral).

The results showed that there are some respondents who perceived the erotic appeals in advertising as appropriate. R01 (male): "I think it is a part of it now that all those ads have been so elegant, nicely done". R02 (female): "Yeah, definitely appropriate. As I said, I think that's pretty fitting. [...] I love to watch". Some respondents expressed their neutral perceptions. R10 (male): "From my point of view, it certainly catches your eye, but I don't know whether it's entirely appropriate. Personally, I'm not offended". R11 (female): "I'm kind of neutral about it, I don't think it's directly necessary for the brand, but somehow I don't mind even associating the brand with those muscular men". The others perceived erotic appeals negatively. R07 (female): "Well, like, the nudity isn't very good to put in an ad. Everything has its limits. This was too much for me". R18 (male): "I think it is probably not appropriate. I think there's definitely another way to show it". The results do not indicate that the perceived appropriateness of the erotic appeals is related to the sex of the respondent, nor the sex of the protagonist, or the type of promoted product. Thus, we used the perception of appropriateness as a different independent variable and studied its relationship with visual attention.

The effect of the perceived appropriateness of erotic appeal in advertisements on differences in the distribution of visual attention toward brand/product and the erotic appeal was detected by box plot, and the significance of these differences was tested using the Kruskal-Wallis test (as a nonparametric alternative of the one-way ANOVA) due to rejected normality data. Based on the Kruskal-Wallis test, there is evidence to conclude that the difference in the distribution of respondent's visual attention exists for three predefined levels of perceived suitability of erotic appeal in ads (Kruskal-Wallis chi-squared = 18.45, df = 2, p-value = 0.00009857). This statistical testing indicated the significant relationship between the time of looking at the product/brand and erotic appeal and the perceived appropriateness of erotic appeal in advertisements.

As shown in Figure 3, the erotic appeal, which is perceived as appropriate, drew attention to itself to the detriment of the product/brand, while inappropriate or neutral erotic appeals caused viewers to pay more visual attention to the product than erotic appeal. The Wilcoxon test confirmed the significance of the mentioned effects (see Table 2).



▲ Figure 3.
Differences between Total Fixation Durations on erotic appeals and brand/product,
based on the perceived appropriateness of erotic appeals in all advertisements
Source: Authors

Table 2. Results of Wilcoxon test (testing the significance of differences in TFD among perceived categories)

Wilcoxon test	W	p-value	Hypothesis verification
TFD_appropriate ~ TFD_inappropriate	349	0.00002	H0 is rejected
TFD_appropriate ~ TFD_neutral	322	0.00067	H0 is rejected
TFD_neutral ~ TFD_inappropriate	179	0.58310	H0 is not rejected

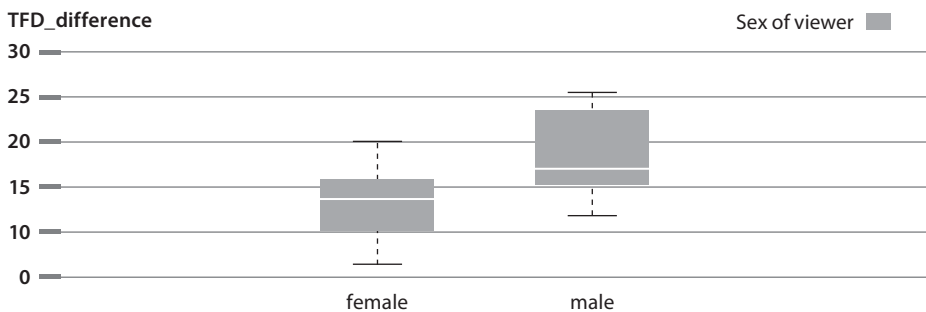
Source: Authors

The RQ1 results showed that visual attention is unevenly distributed into product/brand and erotic appeal in advertisements, and this effect could be dependent on the form of erotic appeal (male, female, male-female couple). In this part of the research, participants paid more visual attention to erotic appeal in the advertisement with the female model. However, the results for RQ2 showed that uneven distribution of visual attention might be caused by the perceived appropriateness of erotic appeal. Specifically, when the respondents perceived the erotic appeal as appropriate in the advertisement, they paid more visual attention to the erotic appeal than the product or brand. This effect was reversed when respondents perceived the erotic appeal as inappropriate or neutral for the advertisement.

DIFFERENCES BETWEEN SEXES

The last question is aimed to determine whether the effects of erotic appeals in advertisements, connected with the distribution of visual attention toward brand/product and erotic appeal, depend on the sex of the viewers. The independent variable was defined by the sex of the respondents. Differences in the distribution of visual attention toward brand/product and erotic appeal depending on the sex of the respondents were detected by box plot, and the significance of these differences was tested using one-way ANOVA (the assumption about normal distribution was fulfilled in all metrics).

According to the sex of the respondents, one-way ANOVA indicates that there are no significant differences in the distribution of visual attention in relation to male models (advertisement Mrož: $F = 1.1245$, $p\text{-value} = 0.3034$) and a male-female couple (advertisement Magnesia: $F = 1.0878$, $p\text{-value} = 0.3108$). On the other hand, if the erotic appeal is connected with the female model, there are significant differences in the distribution of visual attention toward the product/brand and product depending on the sex of the respondent (advertisement Lidl: $F = 7.3956$, $p\text{-value} = 0.01414$). As shown in Figure 4, both (male and female respondents) pay more attention to erotic appeal (female model) than to the product/brand in the advertisement. However, as is evident from the following box plot distribution, males attributed more attention on erotic appeal than females.



▲ Figure 4.
Differences between Total Fixation Durations on erotic appeals and brand/product, based on the perceived appropriateness of erotic appeals in advertisements (Lidl advertisement with erotic appeal in the form of the female model)

DISCUSSION AND CONCLUSION

The main goal of the paper was to explore the effects of erotic appeals in advertising in terms of consumers' visual attention and perceived appropriateness. Specifically, we investigated how heterosexual Czech business students perceive advertisements with erotic appeals in terms of visual attention and subjective appropriateness. The respondents watched three audio-visual ads with the erotic appeal, and we recorded data about their gaze behaviour through eye-tracking equipment. The first ad featured male protagonists, the second had female protagonists, and the third one contained a male-female couple. We tested ads for the presence of the "vampire effect" which is characterised by the viewers paying more attention to the erotic appeals in the ad appeal rather than to the brand or product in advertisement (Kuvita and Karlíček, 2014).

We established that if an erotic appeal is portrayed by a male protagonist, the respondents pay more attention to the product or brand. If an erotic appeal is portrayed by a female protagonist, the respondents pay more attention to the erotic appeal. If an erotic appeal is portrayed by a male-female couple, there was no significant difference in the proportion of attention between an erotic appeal and a product. These findings indicate that the use of erotic appeal in the form of female models in their underwear can lead to the "vampire effect". That is, the heterosexual Czech business students tend to look predominantly at erotic appeal (which is represented by the female models in their underwear) more than at a brand/product in the advertisement.

In the second step, we attempted to determine if the respondents' perceived appropriateness towards erotic appeals affects their visual attention. We established that if respondents perceive an erotic appeal as appropriate, their visual attention focuses more on the erotic appeal. On the other hand, if respondents perceive an erotic appeal as neutral or inappropriate, their visual attention focuses more on the product. These results indicate the importance of the congruence and strength of the chosen erotic appeal. According to our results, marketers should be aware of the target audience's perceived appropriateness.

In the third step, we attempted to determine if there are significant differences in visual attention towards the erotic appeal or the product/brand based on the respondents' sex. We found no differences in relation to male protagonists or a male-female couple. However, when the protagonists were female, the heterosexual men paid more attention than women to the erotic appeal rather than the product. It follows that, for the respondents included in the study, if a female protagonist represents the erotic appeal in the ad, the degree of the "vampire effect" is higher for male viewers than female viewers. This finding supports Lykins et al. (2008) findings that heterosexual men look at pictures with women longer than pictures with men, and women divided their visual attention more evenly than men across male and female figures. These findings suggest that if marketers want to use erotic appeals in their advertising, it is essential to know whether males or females represent the target audience.

The results of our research contribute to the study of the phenomenon called the “vampire effect”. We investigate how the presence/strength of this effect is affected by the sex of the protagonist representing the erotic appeal, the perceived appropriateness of the appeal in the advertisement and the sex of the viewer within a specific consumer group (heterosexual Czech business students). At the same time, our results can provide a methodological guide for marketers to minimise the “vampire effect”, when trying to create an advertisement containing an erotic appeal.

References

- >Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006). The media and advertising: a tale of two-sided markets. In V. A. Ginsburgh, & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 567-614). Elsevier.
- >Beekman, T. (2011). Fill in the generation gap: in exploring the traits that distinguish the different generations within your workforce, you'll find some ideas regarding how you can get them to work together effectively. *Strategic Finance*, 93(3), 15–17.
- >Belch, G. E., Belch, M. A. & Villarreal, A. (1987). Effects of Advertising Communications: Review of Research. *Research in Marketing*, 9, 59–117.
- >Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L. & Green, J. S. (2006). Ethics in advertising: sex sells, but should it?. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(1/2), 109–118.
- >Brunel, F. F. & Nelson, M. R. (2003). Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330–341. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030320>
- >Bryła, P. & Gruczyńska, A. (2018). The Perception of Sexually Provocative Advertisements of American Apparel by Generation Y in Poland. *Polish Sociological Review*, 201(1), 109–125.
- >Calvo, M. G. & Lang, P. J. (2004). Gaze patterns when looking at emotional pictures: Motivationally biased attention. *Motivation & Emotion*, 28(3), 221–243. <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000040153.26156.ed>
- >Cartocci, G., Cherubino, P., Rossi, D., Modica, E., Maglione, A. G., Di Flumeri, G. & Babiloni, F. (2016). Gender and age related effects while watching TV advertisements: an EEG study. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2016/3795325>
- >Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673648>
- >Duffy, B. (2013). Viewpoint: ‘My’ Generation: Shared Experiences Shape Individual Values and Attitudes. *International Journal of Market Research*, 55(4), 475–476. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-045>
- >Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. R. (2011). *Consumer Behaviour*, 2nd edition. Wiley.
- >Fidelis, B. T., Oliveira, J. H. C., Giraldi, J. de M. E. & Santos, R. O. J. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*, 21(1), 42–58. <https://doi.org/10.1108/RJTA-12-2016-0033>
- >Franěk, M., Šefara, D., Petružálek, J., Cabal, J. & Myška, K. (2018). Differences in eye movements while viewing images with various levels of restorativeness. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 10–16, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.05.001>
- >Fromberger, P., Jordan, K., Von Herder, J., Steinkrauss, H., Nemetschek, R., Stolpmann, G. & Müller, J. L. (2012). Initial orienting towards sexually relevant stimuli: Preliminary evidence from eye movement measures. *Archives of Sexual Behavior*, 41(4), 919–928. <https://doi.org/10.1007/s10508-011-9816-3>
- >Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman’s look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385–394. <https://doi.org/10.1108/07363760710834807>

- >Furnham, A. & Hiranandani, M. (2009). Sexual attitudes and erotophobia and the recall of sexual content on television. *Communications*, 34(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.005>
- >Ganesan, A., Morandini, J. S., Veldre, A., Hsu, K. J. & Dar-Nimrod, I. (2020). Ethnic differences in visual attention to sexual stimuli among Asian and White heterosexual women and men. *Personality and Individual Differences*, 155, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109630>
- >Georges, P. M., Bayle-Tourtoulou, A.-S. & Badoc, M. (2013). *Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain*. Kogan Page Publishers.
- >Gould, S. J. (2003). Toward a theory of advertising lovemaps in marketing communications: Overdetermination, postmodern thought and the advertising hermeneutic circle. In T. Reichert, & J. Lambiasi (Eds.), *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* (pp. 151–170). Routledge.
- >Grazer, W. F. & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47–57. <https://doi.org/10.19030/jabr.v11i3.5859>
- >Hall, Ch. L., Hogue, T. & Guo, K. (2014). Sexual cognition guides viewing strategies to human figures. *Journal of Sex Research*, 51(2), 184–196. <https://doi.org/10.1080/00224499.2012.716872>
- >Henthorne, T. L. & LaTour, M. S. (1995). A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. *Journal of Business Ethics*, 14(7), 561–569. <https://doi.org/10.1007/BF00871984>
- >Hicks, G. (2003). Media at the margins: homoerotic appeals to the gay and lesbian community. In T. Reichert, & J. Lambiasi (Eds.), *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* (pp. 229–246). Routledge.
- >Kelsmark, K. A., Dion, P., Abratt, R. & Mischel, L. (2011). The impact of sexual imagery in advertising: Comparing Hispanics' and non-Hispanics' attitudes and responses toward print ads. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 114–131. <https://doi.org/10.1080/10496491003666758>
- >Kemp, D., Niederdeppe, J. & Byrne, S. (2019). Adolescent attention to disgust visuals in cigarette graphic warning labels. *Journal of Adolescent Health*, 65(6), 769–775. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.07.007>
- >Kuvita, T. & Karlíček, M. (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. *Central European business review*, 3(3), 16–22. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.89>
- >LaTour, M. S. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. *Journal of Psychology & Marketing*, 7(1), 65–81. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070106>
- >LaTour, M. S. & Henthorne, T. L. (2003). Nudity & Sexual Appeals: Understanding the Arousal Process and Advertising Response. In T. Reichert, and J. Lambiasi (Eds.), *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* (pp. 91–106). Routledge.
- >Lykins, A. D., Meana, M. & Kambe, G. (2006). Detection of differential viewing patterns to erotic and non-erotic stimuli using eye-tracking methodology. *Archives of Sexual Behavior*, 35(5), 569–575. <https://doi.org/10.1007/s10508-006-9065-z>
- >Lykins, A. D., Meana, M. & Strauss, G. P. (2008). Sex differences in visual attention to erotic and non-erotic stimuli. *Archives of Sexual Behavior*, 37(2), 219–228. <https://doi.org/10.1007/s10508-007-9208-x>
- >Maciejewski, J. J. (2004). Is the use of sexual and fear appeals ethical? A moral evaluation by Generation Y college students. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 97–105. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505167>
- >Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- >Micu, A. C. & Plummer, J. T. (2010). Measurable emotions: How television ads really work: Patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137–153. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091300>
- >Milani, S., Brotto, L. A. & Kingstone, A. (2019). "I can see you": The impact of implied social presence on visual attention to erotic and neutral stimuli in men and women. *Canadian Journal of Human Sexuality*, 28(2), 105–119. <https://doi.org/10.3138/cjhs.2019-0007>

- >Morandini, J. S., Spence, B., Dar-Nimrod, I. & Lykins, A. D. (2020). Do bisexuals have a bisexual viewing pattern?. *Archives of Sexual Behavior*, 49(2), 489–502. <https://doi.org/10.1007/s10508-019-01514-y>
- >Morandini, J. S., Veldre, A., Holcombe, A. O., Hsu, K., Lykins, A., Bailey, J. M. & Dar-Nimrod, I. (2019). Visual attention to sexual stimuli in mostly heterosexuals. *Archives of Sexual Behavior*, 48(5), 1371–1385. <https://doi.org/10.1007/s10508-019-1419-4>
- >Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., Razali, N. S. & Tajuddin, T. (2020). Decision to adopt neuromarketing techniques for sustainable product marketing: a fuzzy decision-making approach. *Symmetry*, 12(2), 305. <https://doi.org/10.3390/sym12020305>
- >Orquin, J. L., Perkovic, S. & Grunert, K. G. (2018). Visual biases in decision making. *Applied Economic Perspectives & Policy*, 40(4), 523–537. <https://doi.org/10.1093/aep/ppy020>
- >Palmer-Hague, J. L., Tsang, V., Skead, Ch., Wassersug, R. J., Nasiopoulos, E. & Kingstone, A. (2017). Androgen deprivation alters attention to sexually provocative visual stimuli in elderly men. *Sexual Medicine*, 5(4), e245–e254. <https://doi.org/10.1016/j.esxm.2017.10.001>
- >Panda, T. K. (2005). Sex-oriented advertising and its impact on attitude of teenagers: application of behavioural intention model across product categories. *Vision*, 9(4), 15–26. <https://doi.org/10.1177/097226290500900402>
- >Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). Advertising stimulus effects: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14(1), 75–90. <https://doi.org/10.1080/10641734.1992.10504982>
- >Pieters, R. & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- >Punniamorthy, R. & Arulmoli, R. (2019). Brand connecting with people in the aspect of emotional advertising towards societal benefits and awareness. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 3830–3835. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F9399.088619>
- >Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241–273. <https://doi.org/10.1080/10532528.2002.10559806>
- >Reichert, T., Childers, C. C. & Reid, L. N. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10641734.2012.675566>
- >Reichert, T., Heckler, S. E. & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13–27. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673628>
- >Reichert, T., LaTour, M. S. & Kim, J. Y. (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 63–77. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505217>
- >Renois , P. & Morin, Ch. (2007). *Neuromarketing: understanding the “buy button” in your customer’s brain*. Thomas Nelson.
- >Sameer, I. (2018, February). *Study on Sex Appeal in Advertising: Does it Effect Consumer Purchase Decisions?*. Retrieved 28/11/2020, from https://www.researchgate.net/publication/323111451_Study_on_Sex_Appeal_in_Advertising_Does_it_Effect_Consumer_Purchase_Decisions
- >Sammaknejad, N., Pouretemad, H., Eslahchi, Ch., Salahirad, A. & Alinejad, A. (2017). Gender classification based on eye movements: A processing effect during passive face viewing. *Advances in Cognitive Psychology*, 13(3), 232–240. <https://doi.org/10.5709/acp-0223-1>
- >Sargezeh, A. B., Tavakoli, N. & Daliri, M. R. (2019). Gender-based eye movement differences in passive indoor picture viewing: An eye-tracking study. *Physiology & Behavior*, 206, 43–50. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.03.023>
- >Sarlo, M. & Buodo, G. (2017). To each its own? Gender differences in affective, autonomic, and behavioral responses to same-sex and opposite-sex visual sexual stimuli. *Physiology & Behavior*, 171(15), 249–255. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2017.01.017>

- >Shaouf, A., Lü, K. & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- >Simpson, P., Horton, S. & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 24(3), 257–262. <https://doi.org/10.1177/0092070396243006>
- >Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- >Thiyagarajan, S., Shanthi, P. & Naresh, G. (2012). Viewers' Perception of TV Ads: The Role of Sex Appeal. *Psychology Research*, 2(8), 452–460. <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2012.08.002>
- >Valentine, B. D. & Powers, L. T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- >Vanston, J. E. & Strother, L. (2017). Sex differences in the human visual system. *Journal of Neuroscience Research*, 95(1-2), 617–625. <https://doi.org/10.1002/jnr.23895>
- >Vásquez-Amézquita, M., Leongómez, J. D., Seto, M. C., Bonilla, M., Rodríguez-Padilla, A. & Salvador, A. (2019). Visual attention patterns differ in gynephilic and androphilic men and women depending on age and gender of targets. *Journal of Sex Research*, 56(1), 85–101. <https://doi.org/10.1080/00224499.2017.1372353>
- >Vecchiato, G., Maglione, A. G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., Latuszynska, M., Nermend, K., Graziani, I., Leucci, M. R., Trettel, A. & Babiloni, F. (2014). Neurophysiological tools to investigate consumer's gender differences during the observation of TV commercials. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2014, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2014/912981>
- >Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H. E., Ishihara, M. & Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436–452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>
- >Vysekalová, J. (2017, February). *Češi a reklama 2017*. Česká marketingová společnost. Retrieved 10/10/2020, from <https://www.cms-cma.cz/marketer/vyzkum-cesi-a-reklama/>
- >Wan, W. W., Luk, Ch.-L. & Chow, Ch. W. (2014). Consumer responses to sexual advertising: The intersection of modernisation, evolution, and international marketing. *Journal of International Business Studies*, 45(6), 751–782. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.18>
- >Wang, Y. & Sparks, A. B. (2014). An eye-tracking study of tourism photo stimuli: Image characteristics and ethnicity. *Journal of Travel Research*, 55(5), 588–602. <https://doi.org/10.1177/0047287514564598>
- >Wirtz, J. G., Sparks, J. V. & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168–198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1334996>
- >Wolburg, J. M. & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-33-52>

EROTSKI SADRŽAJI U OGLAŠAVANJU: VIZUALNA PAŽNJA I PERCEPCIJA PRIMJERENOSTI

Simona Bažantová :: Eliška Štiková :: Michal Novák :: Daria Gunina

SAŽETAK *Erotski se sadržaji u oglašavanju ponekad smatraju neetičnima ili provokativnima. U ovom se radu istražuje kako konzumenti percipiraju erotske sadržaje u oglašavanju s obzirom na pokret oka i subjektivni doživljaj primjerenosti. U radu se koristi metoda praćenja očiju za mjerenje vizualne pažnje ispitanika, a podaci o subjektivnoj percepciji primjerenosti erotskih sadržaja odabranih reklama prikupljeni su polustrukturiranim intervjuima. Rezultati ukazuju na to da postoji razlika između načina na koji konzumenti gledaju reklame ovisno o percepciji primjerenosti. Ističe se važnost pažljivog odabira protagonista s obzirom na ciljnu skupinu. Oglašivači bi također trebali obratiti pozornost na jačinu i sklad erotskog sadržaja u odnosu na odabranog protagonista.*

KLJUČNE RIJEČI

EROTSKI SADRŽAJI, OGLAŠAVANJE, METODA PRAĆENJA OČIJU, INTERVJU, PRIMJERENOST, VIZUALNA PAŽNJA

Bilješka o autorima

Simona Bažantová :: Ekonomsko i poslovno sveučilište u Pragu,
Fakultet za menadžement :: simona.bazantova@vse.cz

Eliška Štiková :: Ekonomsko i poslovno sveučilište u Pragu,
Fakultet za menadžement :: stie00@vse.cz

Michal Novák :: Ekonomsko i poslovno sveučilište u Pragu,
Fakultet za menadžement :: michal.novak@vse.cz

Daria Gunina :: Ekonomsko i poslovno sveučilište u Pragu,
Fakultet za menadžement :: daria.gunina@vse.cz

DATA JOURNALISM IN THE CONTEXT OF IMPORTANT POLITICAL EVENTS: THE CASE OF SLOVAKIA

Norbert Vrabec :: Ján Proner

PRELIMINARY REPORT / DOI: 10.20901/ms.12.24.3 / SUBMITTED: 13.12.2020.

ABSTRACT *Data journalism is one way to provide readers with objective and relevant reports. The study is a content analysis of the use of data journalism by Slovak online news portals. The research sample consists of 11,267 articles published during February 2020, February 2019, June 2019 and November 2019. The aim was to use a quantitative research strategy to determine whether significant policy events have an impact on the higher frequency of data journalism components in domestic news. The results show that data journalism is an integral part of newsrooms. Despite this, the use of data faces several problems, especially in terms of journalists' lack of skills and experience in this area of journalism. This is also reflected in the limits of the use of data journalism in reporting on an influential agenda that has an impact on public and political life. Newsrooms do not respond adequately to the presence of a significant political and public agenda, which is mainly processed in the form of text articles, while more sophisticated components of data journalism are used only sporadically.*

KEYWORDS

DATA JOURNALISM, ONLINE NEWS PORTALS, PUBLIC AGENDA, POLITICAL NEWS

Authors' note

Norbert Vrabec :: University of Ss Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia ::
norbert.vrabec@ucm.sk

Ján Proner :: University of Ss Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia ::
jan.proner@ucm.sk

INTRODUCTION

Data journalism is part of a quantitatively oriented approach to journalistic practice (Coddington, 2015) and includes the inclination to dynamic and interactive forms of computational newsrooms in the digital age (Anderson, 2013). Data journalism is one of the ways to provide readers with authentic and relevant information. Newsrooms around the world are aware of the power of data in creating new stories. Online technology platforms and the Internet are fundamentally changing the way information is distributed. Data journalism is part of the current media ecosystem, including the tools and practices that emerge from the digital processing of information sources and structures (Bounegru, 2012). Data can act as an early warning tool; by analysing it, journalists can often identify problems before they cause some damage (Pacula, 2014). Through data analysis, new meanings and connections can be discovered, which provides a unique perspective into selected issues. The data open up new opportunities in journalism to highlight the context examined or to support their claims. Therefore, it is more important than ever to process this information correctly and to offer readers knowledge that is validated, factual and provides a quick understanding of the issue (Meyer, 2002).

Felle's (2016) findings, based on qualitative interviews with 26 data journalists in 17 countries, suggest the emergence of digital data reporting as a key tool in accountability journalism. Data journalism is increasingly using digital data analytics tools and approaches to better inform and engage audiences on issues of the public interest. Although the skills and tools needed to apply data journalism differ from traditional news production, journalistic values and professional standards remain (Karlsen & Stavelin, 2014). We can even assume that they are reinforced by a more empirical data-based approach to information processing.

Thanks to data and digital platforms and their more or less complex processing, new opportunities for journalistic innovation are emerging. As journalists began to introduce technology, interactivity and connectivity into their reporting, they start creating innovative forms of news and interactive features that help the audience better understand the context of data and acquire new insights derived from it (Fink & Anderson 2015; Howard, 2014; Mair & Keeble 2014).

Gray (2012) states that with the advent of computers and the Internet, the work of a journalist has expanded. Using the data, the work of a journalist changes to highlighting the individual trends, changes, and the causes and explanation of what the information means. New theoretical frameworks and methodologies can provide insights into the differences and similarities of journalistic culture worldwide (Mellado et al., 2017). The work of journalists with data in the context of editorial work is determined not only by the availability of relevant technologies and the skills of their users but also by the socio-cultural context of media systems which have to face emerging unregulated technologies and the consequences of an increasingly globalised media environment (Rao, 2019).

The goal of this study is to collect a set of knowledge, results, and facts about data journalism practice in Slovak internet media, particularly in the context of the key political events (parliamentary and presidential elections). First, we attempt to describe the current condition of politically focused data journalism in Slovak online news portals while also analyzing the content employed as a distinct reporting style. Second, we compare the volume of data journalism stories during periods of significant political events (parliamentary and presidential elections) with periods when important political events do not occur. Finally, we compare the use of data journalism frameworks in online news and consider whether there are significant differences between the frequency of journalistic data processing and reporting on politically essential topics.

DATA JOURNALISM

Aspects and perspectives

The attempts to define data journalism are based on various aspects and perspectives. Therefore, the final and clear definition of data journalism has not been reached yet. There are several approaches to defining data journalism, yet each of them shares a common starting platform, which Ausserhofer et al. (2017, p. 5) describe as “the concentrated use of structured information in the making of news.” In a related meta-analysis, a set of 40 scholarly papers published over the period 1996-2015 was selected. All these papers empirically address the issue of data journalism and its essential characteristics. Some theoretical approaches focus on the procedural aspects of the matter, i.e., that this type of journalism deals with the acquisition, analysis, evaluation and interpretation of quantitative data, which then mediate the audience in the form of various structured visualisations (Baack, 2013; Hullman et al., 2015). Other definitions focus on how data journalism is integrated into editorial work, how it affects the work of journalists and editorial teams, what skills and tools are needed to apply data journalism to inform better and to engage audiences (Bounegru, 2012; Felle; Karlsen & Stavelin, 2014; Uskali & Kuutti, 2015; 2016; Tandoc & Oh, 2015).

In 2017, the Google news lab and PolicyViz conducted a study that focused on the use of data journalism and its current state in news organisations (Rogers et al., 2017). One of the goals was to find out how the respondents define the term data journalism. The sample consisted of more than 900 editors-in-chief, editors, reporters, data experts and data designers. Many respondents referred to data journalism as to a professional practice focusing on data processing, debating what journalists can do with the data, what their formats are and how the data are structured and visualized in the context of media content. Others described data journalism as working with analysis, coding, and visualization, which are an important part of editorial work. In some answers, data journalism was compared to classical journalism. It turned out that the main feature that marks off data journalism from classical journalism is the fact that the primary source amounts to data. This framework is also proof that the concept of data journalism is still evolving and has not yet fully been defined in practice.

One of the basic definitions describes data journalism as a set of approaches, capabilities, and tools that use data in journalism (Ser, 2015). As journalists obtain information from interviews or documents, data journalists look for context, trends and patterns in the data.

The strength of data journalism lies in the fact that a journalist can produce stories that would be difficult or impossible to create in the classical way (Remington, 2012). Simon Rogers, the founder of *The Guardian Datablog*, sees data journalism as a journalistic expression that offers a wide range of uses in various forms: from visualisations to long-form articles. A vital element of these journalistic manifestations is that the information is based on numbers and statistics while the journalist seeks to create stories from the data (Rogers, 2013). One of the specifics of data journalism is the framework of its research, which is usually multidisciplinary and applies not only knowledge from statistics and IT, but also approaches and research strategies from humanities and social sciences (Appelgren & Nygren, 2012). Veglis and Bratsas (2017) proposed a definition framework for data journalism based on extracting and filtering information from various data sources, which are then processed through traditional journalistic procedures and the use of IT technologies, including their visualisation and online distribution.

In our research study, we define data journalism as a form of journalism that uses data, numbers, and statistics that can uncover and visualise new information horizons and stories. This comprehensive information is processed using a wide range of technological and software tools. It uses knowledge obtained from statistics and permits searching the data for patterns, structures and revealing various trends. Data journalism presents ways and methods that can collect, analyse and transform data into a visually more tangible perceptible form.

The context of data journalism practices

Media ecosystems' political, social, and economic conditions fundamentally influence journalistic practice and some widely shared professional norms and practices in different countries and regions (Hanitzsch et al., 2019). The practice of data journalism is currently widespread across all continents. Ausserhofer et al. (2017) investigated the academic literature published between 1996 and 2015 and selected a corpus of 40 academic papers on empirical research on data journalism and related practices that shape the discourse around the practices embraced by journalists and media organisations around the world. Even so, research is primarily focused on journalistic cultures, media markets and the political environment in the context of liberal and democratic media systems (Appelgren et al., 2019). Another problem is the lack of testing the existing data journalism theories through quantitative methods and larger samples (Ausserhofer et al., 2017). According to Zamith (2019), most research studies use case-study ethnographies and interviews with data journalists. Borges-Rey (2017) claims that a general epistemological framework of data journalism is based on specific norms and the rituals of the media professionals, and that it depends on specific structural and institutional conditions of the given media system. The context of the journalistic practices and performances can be aligned within

specific data journalism issues such as contextual accuracy, transparency, interactivity, diversity, and information provenance (Engebretsen et al., 2018; Young et al., 2018; Zamith, 2019). The Internet and digital data platforms are nowadays the most influential source of information from which the media audiences, as well as journalists, obtain knowledge about the world. Meanings are programmed and stored in computers as data. In linguistic and semiotic terms, they correlate with the physical and nonphysical world (Fedorov, 2019; Gálik & Gáliková Tolnaiová 2020). In this regard, data journalism has created numerous promises from both inside and outside media. Databases and algorithms are anticipated to improve openness in modern democracies by allowing journalists to dig deeper and more thoroughly into issues, reducing their reliance on official sources (Parasie, 2019).

Data journalism tools provide journalists with a wide range of options for working with data. They can present to their audience the results of polls of electoral preferences, their mutual comparison across different research agencies and time series, modelling scenarios of future coalitions of political parties, and analysis of their election programmes. A promising form of data processing is infographics concerning the past of individual politicians, an overview of scandals or corruption scandals in which they were involved, as well as other possibilities for creative and investigative journalistic work. In this context, data journalism is becoming a useful tool and at the same time a strategy for the control of public officials, which gives journalists and non-governmental organisations potent weapons to control the transparency of public policies and those interested in entering political life. "The networked and interactive nature of digital media allows its users a more active relationship with the news." (Vozab, 2019, p. 109) and data journalism also brings new opportunities in the field of civic participation. In this context, Kanižaj and Lechpammer (2019, p. 28) emphasise the "need for media literacy and the public's competence to recognize credible content from multiple sources". Data journalism has the potential to strengthen the ability of audience members to distinguish factual information from opinions, as well as to identify media texts with high content validity.

THE CURRENT STATE OF DATA JOURNALISM IN SLOVAKIA

Data journalism in Slovakia is a relatively new concept, however, in the past ten years, it has found a place in most daily newsrooms. In current academic research, only a few theoretical studies deal with this topic (Folentová & Kováč, 2016; Hacek, 2018, Hacek 2019; Vrabec, 2015) and there is no representative survey on the current state of data journalism in the Slovak media. From the available data, however, we can conclude that we do not consider the prevailing ways of working with data in Slovak newsrooms as data journalism in the true sense of the word. In most cases, it is the use of different types of infographics based on a descriptive visualisation of the available data. This means that graphically processed data only illustrate the meaning structure that the journalist created mainly on the basis of data from research agencies, or from data provided by governmental and non-governmental organisations, or other providers of publicly available statistics

(Vrabec, 2015). This means that journalists do not rely on the active search and processing of interesting data when creating media content but rather on the visualisation and subsequent description of and commenting on information. Data visualisation is mostly used to describe and explain election results and opinion polls. Instead of extensive texts with detailed results, news portals most often choose simple graphs or representations in maps or tables with exact data on who voted and how (Folentová & Kováč, 2016). In addition to the results of surveys of political party preferences and surveys of the popularity of politicians, the Slovak media regularly process data on economic trends, various aspects of lifestyle, and the objectivity of television news and media viewership (Hacek, 2018). However, these trends concerning the use of data that can be noticed in Slovak newsrooms are not unique and similar tendencies can be observed in the practice of data journalism in other countries. Static and dynamically generated visualisations can be included among the most frequented products of data journalists (Heravi & Lorenz, 2020). Surveys such as the one conducted by Knight (2015, p. 55) have shown that “data journalism is practised as much for its visual appeal as for its investigative qualities, and the overall impact, especially in the tabloid format is as much decorative as informative”. Her analysis of the forms and formats of data journalism find that superficial data journalism is limited in scope and design. According to the study of the implementation of everyday data journalism in *The New York Times* and *The Washington Post* (Zamith, 2019), content is generally produced by small teams with a primary focus on institutional (primarily governmental or/and NGO) sources. These kinds of journalistic output are usually characterised by fairly complex data visualisation, but minimal original data collection and investigation of contextual factors related to these data.

METHODS

Research objectives

In this study, we respond to a more profound need to understand the research problem in question, and our goal was to obtain a set of knowledge, findings and facts about data journalism practice in the Slovak online media, especially in the context of significant political events (parliamentary and presidential elections). The aim of the paper is twofold. Firstly, we try to clarify the current state of politically focused data journalism in Slovak online news portals, while analysing the types of content used as a distinctive reporting style. Secondly, we are trying to compare the volume of data journalism stories during periods of significant political events (parliamentary and presidential elections) and during periods in which significant political events do not occur. The idea was thus to use content analysis to scrutinise whether there is a connection between the number of data journalism elements in different periods, which differ from each other by the intensity of representation of critical political topics in public and media discourse. Our research interest was to compare the use of data journalism frameworks in online news and to consider whether there are significant differences between the frequency of journalistic data processing and reporting on politically essential topics. We aim to answer two research questions:

RQ1: How does an important political agenda affect the practice of data journalism in Slovak newsrooms?

RQ2: Is the frequency of using elements of data journalism increasing during the period of electoral political events?

We aim to test the following hypothesis:

H1: We assume that during the period of significant political events (presidential and parliamentary elections) the media publish articles with a significantly higher number of articles with elements of data journalism than during periods without significant political events.

Research strategy

We used quantitative content analysis to determine the number and frequency of manifestations of data journalism in online news portals. For quantitative content analysis, we used a coding book explicitly created for this research. The coding book contained a coding scheme with an overview of the variables, including a detailed description of their operationalisation. This document also included a coding manual setting out coding procedures and standards. The following variables were used in the coding book: the source where the article was published; the article's headline; the thematic focus of the article – politics, economics, traffic reports, weather and other types of domestic news; type of data visualisation (infographics, chart, table, animated infographic, other types of data visualisation). The first stage of coding was to sequence the media content into individual elements (coding units); in our case, all the articles related to domestic news from the six most visited online news portals. The coding was performed manually via two coders. The outputs of both coders were compared with each other. The basic measure for inter-coder reliability was a percentage agreement between coders, which reached 93%. Any discrepancies in the coding were then discussed by the research team. The coding units on which the coders disagreed were rechecked and, after mutual agreement, were subsequently consensually placed into a category.

The Research Sample

As a research sample, we chose media content (news articles published in the domestic news section) from six Slovakia's most visited news online portals - *Aktuality.sk*, *Sme.sk*, *Pravda.sk*, *Pluska.sk*, *HNonline.sk* and *Čas.sk*. We excluded the sports and finance/business sections from the study. If financial or business reports were included in the domestic news section, we also included them in our selection. We selected the portals based on statistics from the AIMmonitor. The AIMmonitor survey is an audited survey that was launched in Slovakia in 2007 and involved 40 media content providers operating 89 domains. The AIM monitor analyses the activity on web portals, concerning their traffic, number of impressions, number of real users, and time spent on web portals (Interactive Advertising Bureau Slovakia, 2016). In our research, we analysed a total of 11 267 articles that were published in February 2020, November 2019, June 2019 and February 2019. We chose the deliberate, purposeful selection of the research sample in order to be able to

compare periods during which critical political events occurred with periods during which this type of events did not happen. In February 2019, a presidential election campaign took place in the Slovak Republic. In February 2020, a pre-election campaign took place before the parliamentary elections. We chose the months of November 2019 and June 2019 because during these periods there were no significant political events in the Slovak Republic. The data were processed in Excel and IBM SPSS programmes. We used the T-Test for 2 Independent Means to test our hypothesis.

RESULTS

In formulating the hypotheses, we assumed that presidential and parliamentary elections have an impact on the increased frequency and quantity of media content focused on visualisation and analytical data processing. We mainly assumed that during these periods, the media published data-driven stories, various types of infographics, graphically processed data on surveys of voter preferences, economic programmes of individual candidates and similar types of media content. The main research question was how these emerging journalistic data processing practices affect the way media organisations cover political events.

As part of the research, we analysed the media content of domestic news on the six largest news portals in Slovakia. We found that during the period of presidential and parliamentary elections, the volume of news containing data journalism was greater than during periods without significant events affecting political events in the country. Of the total number of 11,267 articles that were published in February 2020, November 2019, June 2019 and February 2019, 481 articles contained data visualisations or other forms of data journalism.

During the period before the presidential election in 2019, out of the total number of 2 714 articles, only 138 articles contained elements of data journalism (4.85%). We recorded a similar share during the period before the parliamentary elections in 2020 when we identified only 135 texts that contained any form of data visualisation or other elements of data journalism (Table 1, Table 2).

Table 1. Analysis of data journalism elements during the periods with major political events (presidential and parliamentary elections)

Period	Articles with elements of data journalism (N)	Articles with elements of data journalism (%)	Articles without elements of data journalism (N)	Articles without elements of data journalism (%)
February 2020	135	4.79	2747	95.20
February 2019	138	4.85	2576	95.14
Mean	136.5	4.82	5323	95.17

Table 2. Analysis of data journalism elements during the periods without major political events (presidential and parliamentary elections)

Period	Articles with elements of data journalism (N)	Articles with elements of data journalism (%)	Articles without elements of data journalism (N)	Articles without elements of data journalism (%)
June 2019	113	3.82	2761	96.17
November 2019	95	3.41	2702	96.03
Mean	104	3.61	5463	96.10

During periods of significant political events, the largest share of data journalism was in the domestic news of the daily *HNonline* (10.10% share in the presidential election and 7.37% share before the parliamentary elections). This finding (Table 3, Table 4) is logical, as it is a newspaper that belongs to the group of serious media and its target group are readers with a higher level of education and socioeconomic status. At the same time, this daily is increasingly devoted to economic and political topics, with which it deals more analytically.

Table 3. Articles with elements of data journalism

	February 2020		February 2019		June 2019		November 2019	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Aktuality.sk</i>	21	5.36	24	4.71	15	3.11	23	5.54
<i>Sme.sk</i>	28	4.23	33	5.48	18	2.67	15	2.34
<i>Pravda.sk</i>	22	5.58	9	3.11	2	0.72	7	1.98
<i>Plus.sk</i>	7	2.44	4	1.82	4	1.56	6	2.35
<i>HNonline.sk</i>	28	7.37	41	10.10	50	11.71	17	4.80
<i>Cas.sk</i>	29	3.78	27	3.93	24	3.18	27	3.47
Sum / Mean	135	4.79	138	4.85	113	3.82	95	3.41

Table 4. Articles without elements of data journalism

	February 2020		February 2019		June 2019		November 2019	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Aktuality.sk</i>	371	94.64	486	95.29	467	96.89	392	94.46
<i>Sme.sk</i>	634	95.77	569	94.52	656	97.33	626	97.36
<i>Pravda.sk</i>	372	94.42	280	96.89	277	99.28	347	98.02
<i>Plus.sk</i>	280	97.56	216	98.18	253	98.44	249	97.65
<i>HNonline.sk</i>	352	92.63	365	89.90	377	88.29	337	92.20
<i>Cas.sk</i>	738	96.22	660	96.07	731	96.82	751	96.53
Sum / Mean	2747	95.20	2576	95.14	2761	96.17	2702	96.03

On the other hand, our analysis showed that the lowest representation of data journalism components was in the tabloid daily *Pluska* (1.82% in February 2019, 2.44% in February 2020). We assume that these results are due to the overall concept and structure of tabloid media content, which uses photographs more often instead of graphs and tables. Articles in the tabloid prefer to minimise text components and work more with captions and pixels that are more attractive to their target audience. The analytical data from the SME online portal was surprising. This media outlet belongs to the category of serious media and, in addition, specialises in political news and journalism. During the period before the presidential election, data journalism accounted for only 5.48% of the total content of daily domestic news. Before the parliamentary election, even this share was only 4.23%. According to the analysis of interviews with the editors of this newspaper, the probable reason for this situation is to be found in personnel limits – specifically, in the fact that the editors do not have enough necessary skills and experience to work with data. Furthermore, we identified this problem in other newsrooms. Despite the existence of suitable hardware and software equipment, the weakness of Slovak newsrooms is the lack of journalists who would be able to actively work with statistical data and use the possibilities available in digital data tools.

The results of statistical hypothesis testing showed that the number of articles with data journalism published during major political events are not significantly different from the number of articles published during the period without the presence of important political events. The result is not significant at $p < .05$ (t -value = 1.09316, p -value = .286148).

Table 5. T-Test for 2 Independent Means

Hypothesis testing results:

t-value: 1.09316

p-value: .286148

The result is not significant at $p < .05$

This result suggests that the potential of data journalism in newsrooms in Slovakia is not sufficiently used. This result of quantitative content analysis is surprising, as data journalism provides many new possibilities and opportunities to increase the quality and attractiveness of media content in informing about public affairs. The content analysis of articles published during critical political events shows that newsrooms prefer journalistic services working with text and using elements of scandalisation and infotainment. Journalistic content of this type is prevalingly based on the personal political preferences and opinions of the authors than on data-based stories.

Because the media are the most essential source of knowledge of politics and current events (Mitchell et al. 2016; Shehata & Strömbäck, 2014), media coverage of politics and society, as well as how closely people follow the news, are intrinsically tied to democracy's quality and character. From a democratic standpoint, the most important

task of journalism is to supply citizens with the information they require (Kovach & Rosenstiel, 2014; Strömbäck, 2005). Data-driven journalistic approaches further develop how news coverage can add to a democratic vote-based system, mainly when relevant stakeholders deliver pertinent data sets. Appropriate data processing and visualisation might help journalists set the political agenda by presenting and disclosing public issues and strengthening citizens' political participation (Parasie & Dagiral, 2013). Raw data and information come from various sources, including official data producers, governments, statistical bodies, agenda setters and stakeholders. Subsequently, journalists collect and understand it, put it in context, improve its quality, and frame it by using appropriate technological tools. This user-centred and value-sensitive approach is essential because it means that the value of information is perceived and driven by the shared needs of users in the social, cultural and political context (Diakopoulos, 2012). The results of our research show that the Slovak newsrooms do not sufficiently use this potential of data journalism. Even during the election period, they rely mainly on official data from election polls and polls that determine the popularity of individual politicians among voters. From the formal point of view, the editors mainly use static and dynamic visualisations of available data and actively search for the original data collection and investigate contextual factors related to this data only to a minimal extent.

CONCLUSION

From the analysis of data, we found that data journalism is currently an integral part of Slovak online newsrooms. Infographics and data visualisations in particular have the potential to clearly and intelligibly transform data into an understandable form that provides added value for the reader. However, there are not many journalists who devote themselves entirely to data journalism in Slovak newsrooms. Data projects require specific skills and, in particular, more time, which editors often lack. We can state that it is time-consuming not only to look for stories in the data but also to come up with a system for choosing the right information. The skills of journalists are also related to this. Working with data, their understanding, analysis, but also their visualisation requires above-standard knowledge and abilities. Access to open data and the involvement of activists are crucial factors for the development of data journalism in many countries (Appelgren & Nygren, 2014). The printed word and data develop discursive, abstract thinking, unify the flow of time, and in the context of the collective mentality, promote cognition and critical thinking (Gálik, 2020). According to Kačínová (2020), the development of the ability to differentiate information according to quality becomes an essential part of the models of the journalistic alphabet. Based on the results of our research, we assume that one of the reasons for the low use of data journalism in politically oriented journalism is mainly insufficient data skills and lack of experience of journalists with statistics. Newsrooms do not respond adequately to the presence of an influential political and public agenda, which is mostly processed in the form of text articles, while more sophisticated components of data journalism are used only sporadically. Beckett (2019) emphasises the role of collaboration between newsrooms that could also involve technology companies, academia, and civil society organisations. In this context, it is essential to work on the

continuous improvement of the qualifications and skills of journalists, who should have the opportunity to undergo lifelong learning in the field of data platforms and statistical data processing. Significant challenges also face universities, which provide training for future media professionals and should include data journalism and statistics as an integral part of their curricula.

References

- >Anderson, C.W. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- >Appelgren, E., & Nygren, G. (2012). Data journalism in Sweden – opportunities and challenges: A case study of Brottspejl at Sveriges Television (SVT). In C. Mills, M. Pidd, & E. Ward (Eds.), *Proceedings of the Digital Humanities Congress 2012*. HRI Online Publications. <https://www.dhi.ac.uk/openbook/chapter/dhc2012-appelgren>
- >Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden. *Digital Journalism*, 2(3), 394–405. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>
- >Appelgren, E., Lindén, C.G., & van Dalen, A. (2019). Data Journalism Research: Studying a Maturing Field across Journalistic Cultures, Media Markets and Political Environments. *Digital Journalism*, 7(9), 1191–1199. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685899>
- >Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiasek, S., & Goldgruber, E. (2017). The Datafication of Data Journalism Scholarship: Focal Points, Methods and Research Propositions for the Investigation of Data-intensive Newswork. *Journalism*, 21(7), 950–973. <https://doi.org/10.1177/1464884917700667>
- >Baack, S. (2013). A new style of news reporting: Wikileaks and data-driven journalism. In B. Rambatan, & J. Johanssen (Eds.), *Cyborg Subjects: Discourses on Digital Culture* (pp.113–122). Create Space Independent Publishing.
- >Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*. London School of Economics and Political Science.
- >Borges-Rey, E. (2017). Towards an Epistemology of Data Journalism in the Devolved Nations of the United Kingdom: Changes and Continuities in Materiality, Performativity and Reflexivity. *Journalism*, 21(7), 915–932. <https://doi.org/10.1177/1464884917693864>
- >Bounegru, L. (2012). Data journalism in perspective. In J. Gray, L. Bounegru, & L. Chambers (Eds.), *The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news* (pp. 17–22). O'Reilly.
- >Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism*, 3 (3): 331–348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- >Diakopoulos, N. (2012). *Cultivating the landscape of innovation in computational journalism*. CUNY Graduate School of Journalism & Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism.
- >Engebretsen, M., Kennedy, H., & Weber, W. (2018). Data Visualization in Scandinavian Newsrooms: Emerging Trends in Journalistic Visualisation Practices. *Nordicom Review*, 39(2), 3–18. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0007>
- >Fedorov, A. (2019). Schools and Universities in Audiovisual Media: Experts' Opinions. *Communication Today*, 10(1), 110–122.
- >Felle, T. (2016). Digital watchdogs? Data reporting and the news media's traditional 'fourth estate' function. *Journalism*, 17(1), 85–96. <https://doi.org/10.1177/1464884915593246>
- >Fink, K., & Anderson, C.W. (2015). Data Journalism in the United States. *Journalism Studies*, 16(4), 467–481. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>
- >Folentová, V., & Kováč, P. (2016). Novináři sa nechávajú kontrolovať, zdieľajú dáta. In M.Bočák, L. Regrutová, & J. Rusnák (Eds.), *Médiá a text 5* (pp.72-75). Prešovská univerzita v Prešove.
- >Gálik, S. (2020). Philosophical Reflection of the Influence of Digital Media on Current Education. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 60(1), 100–106.

- >Gálik, S., & Gáliková Tolnaiová, S. (2020). Cyberspace as a New Existential Dimension of Man. In E. Abu-Taieh, A.El Mouatasim & I. Al Hadid, (Eds.), *Cyberspace* (pp.13–25). IntechOpen.
- >Gray, J. (2012). *The Data Journalism Handbook*. O'Reilly Media.
- >Hacek, J. (2018). Čo potrebujú novinári vedieť, ak píšú o prieskumoch verejnej mienky. *Otázky žurnalistiky*, 61(3-4), 140–149.
- >Hacek, J. (2019). Vznik a vývoj otvorených zdrojov pre novinárov na Slovensku. *Otázky žurnalistiky*, 62(3-4), 47–57.
- >Hanitzsch, T., Folker H., Ramaprasad, J., & de Beer, A.S. (Eds.). (2019). *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures around the Globe*. Columbia University Press.
- >Heravi, B. & Lorenz, M. (2020). Data Journalism Practices Globally: Skills, Education, Opportunities, and Values. *Journalism and Media*, 1(1), 23–40. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010003>
- >Howard, A. B. (2014). *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
- >Hullman J, Diakopoulos N, Momeni E, & Adar, E. (2015). Content, context, and critique: Commenting on a data visualization blog. In D. Cosley, A.Forte, L. Ciolfi, & D. McDonald (Eds.), *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1170–1175). The Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675207>
- >Interactive Advertising Bureau Slovakia. (2016, June 30). *Výskum internetovej návštevnosti AIMmonitor pokrýva 95% slovenských online užívateľov* [Press release]. Retrieved 23/07/2020, from <https://www.iabslovakia.sk/tlacove-centrum/vyskum-internetovej-navstevnosti-aimmonitor-pokryva-95-slovenskych-online-uzivatelov/>
- >Kačínová, V. (2020). The Topic of Media-Disseminated Mis-Information and Dis-Information as an Integral Part of General Education in Slovakia. *Media Literacy and Academic Research*, 3(1), 18–31.
- >Kanižaj, I., & Lechpammer, S. (2019). The Role of Organisations of Journalists in Promoting Media Literacy – Building Credibility and Trust. *Media Literacy and Academic Research*, 2(1), 24–37.
- >Karlsen, J., & Stavelin, E. (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism Practice*, 8(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>
- >Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What News People Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.
- >Knight, M. (2015). Data Journalism in the UK: A Preliminary Analysis of Form and Content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55–72. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>
- >Mair, J., & Keeble, R.L. (2014). *Data Journalism: Mapping the future*. Abrams Academic Publishing.
- >Mellado, C., Hellmueller, L., Márquez-Ramírez, M., Humanes, M.L., Sparks, C., Stepinska, A., Pasti, S., Schielicke, A.M., Tandoc, E., & Wang, H. (2017). The Hybridization of Journalistic Cultures: A Comparative Study of Journalistic Role Performance. *Journal of Communication*, 67(6), 944–967. <https://doi.org/10.1111/jcom.12339>
- >Meyer, P. (2002). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Method*. Rowman & Littlefield.
- >Mitchell, A., Gottfried, J.A., Barthel, M., & Shearer, E. (2016). *The Modern News Consumer*. Pew Research Center.
- >Parasie, S., & Darigal, E. (2013). Data-driven journalism and the public good: “Computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists” in Chicago. *New Media & Society*, 15(6), 853–871. <https://doi.org/10.1177/1461444812463345>
- >Parasie, S. (2019). Data journalism and the promise of transparency. In H. Tumber, & S. Waisbord (Eds.), *The Routledge Companion to Media and Scandal* (pp.263–272). Routledge.
- >Rao, S. (2019). Nation-State and Journalism. In H. Ornebring, & H. Wasserman (Eds.), *Oxford Research Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–19). Oxford University Press.
- >Remington, A. (2012). *Social Science Done on Deadline”: Research Chat with ASU's Steve Doig on Data Journalism*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard University's Kennedy School of Government.
- >Rogers, S. (2013). *Facts are Sacred*. Faber & Faber.

- >Rogers, S., Schwabish, J., & Bowres, D. (2017). *Data Journalism in 2017: Current State and Challenges Facing the Field Today*. Google News Lab.
- >Ser, K. K. K. (2015). *Best Practice for Data Journalism*. Media Development Investment Fund.
- >Shehata, A., & Strömbäck, J. (2014). Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 93–113). Palgrave Macmillan.
- >Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard. Four Models of Democracy and their Normative Implications for Journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331–345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- >Tandoc Jr. E.C., & Oh, S.K. (2015). Small departures, big continuities? Norms, values, and routines in The Guardian's big data journalism. *Journalism Studies*. 18(8), 997-1015. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1104260>
- >Uskali, T., & Kuutti, H. (2015). Models and streams of data journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882>
- >Veglis, A., & Bratsas, C. (2017). Reporters in the age of Data Journalism: The case of Greece. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(2), 225–244. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch103>
- >Vozab, D. (2019). Generational Patterns of Digital News Consumption: from Traditionalists to Millennial Minimalists. *Medijske Studije / Media Studies* 10(20), 107–126. <https://doi.org/10.20901/ms.10.20.6>
- >Vrabec, N. (2015). Data journalism as a tool to increase media literacy among media professionals. In J. Matuš, & D. Petranová (Eds.), *Marketing Identity : Digital Life - part II. : Conference Proceedings from International Scientific Conference* (pp. 544-552). University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava.
- >Young, M. L., Hermida, A., & Fulda, J. (2018). What Makes for Great Data Journalism? *Journalism Practice*, 12(1), 115–135. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>
- >Zamith, R. (2019). Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism. *Digital Journalism*, 7(4), 470–489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554409>

PODATKOVNO NOVINARSTVO U KONTEKSTU VAŽNIH POLITIČKIH DOGAĐAJA: SLUČAJ SLOVAČKE

Norbert Vrabec :: Ján Proner

SAŽETAK Podatkovno novinarstvo je jedan od načina pružanja objektivnih i relevantnih izvještaja čitateljima. Studija uključuje analizu sadržaja upotrebe podatkovnog novinarstva na slovačkim online news portalima. Uzorak koji je analiziran sastoji se od 11,267 članaka objavljenih tijekom veljače 2020., veljače 2019., lipnja 2019. i studenog 2019. godine. Cilj je bio koristeći kvantitativnu istraživačku strategiju utvrditi imaju li značajni politički događaji utjecaj na povećanu upotrebu komponenti podatkovnog novinarstva u domaćim vijestima. Rezultati pokazuju kako je podatkovno novinarstvo integralni dio redakcija. Unatoč tome, upotreba podataka nailazi i na nekoliko problema, posebice u smislu nedostatka vještina i iskustva samih novinara u ovom području novinarstva. To je vidljivo u ograničenoj upotrebi podatkovnog novinarstva u izvještavanju o važnim temama koje imaju utjecaj na javni i politički život. Redakcije ne odgovaraju adekvatno na značajne političke i javne teme koje se uglavnom obrađuju kroz tekstualne članke, dok se profinjenije komponente podatkovnog novinarstva koriste tek sporadično.

KLJUČNE RIJEČI

PODATKOVNO NOVINARSTVO, ONLINE PORTALI VIJESTI, JAVNA AGENDA, POLITIČKE VIJESTI

Bilješka o autorima

Norbert Vrabec :: Sveučilište Sv. Ćirila i Metoda u Trnavi, Slovačka ::
norbert.vrabec@ucm.sk

Ján Proner :: Sveučilište Sv. Ćirila i Metoda u Trnavi, Slovačka ::
jan.proner@ucm.sk

GDJE SE SUSREĆU JAVNA DIPLOMACIJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU DRŽAVA? RASPRAVA O MEĐUODNOSU DISCIPLINA

Božo Skoko

PREGLEDNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.12.24.4 / PRIMLJENO: 29.3.2021.

SAŽETAK Rad analizira međuovisnost javne diplomacije i odnosa s javnošću, kao sve prisutnijih i sve važnijih disciplina u međunarodnim aktivnostima države. Propituje njihova teorijska utemeljenja i praksu, s posebnim naglaskom na dodirne točke i preklapanja. Naime, iako postoji svijest o povezanosti tih dviju disciplina još od šezdesetih godina prošlog stoljeća, kad je javna diplomacija zaživjela kao termin i zasebna diplomatsko-komunikacijska disciplina, od 2001. godine teoretičari i praktičari sve češće pišu o međuovisnosti, pa i konvergenciji javne diplomacije i odnosa s javnošću. Naime, javnu se diplomaciju u njezinim počecima više povezivalo s propagandom ili se svodilo na programe kulturne diplomacije, a odnosi su s javnošću doživljavani putem modela jednosmjernoga javnog informiranja. U suvremeno doba odnosi s javnošću sve se više doživljavaju putem simetričnog modela dvosmjernog komuniciranja, čija je svrha postizanje razumijevanja i izgradnja odnosa s ključnim javnostima. A javna diplomacija obično se sagledava u tri područja djelovanja: upravljanje informacijama, dugoročne kampanje strateškog komuniciranja i upravljanje odnosima. Zbog toga autor smatra nezamislivim djelovanje javne diplomacije bez odnosa s javnošću, odnosno njezino promatranje izvan teorije i prakse odnosa s javnošću. Tek sinergijom, zajedničkim djelovanjem i primjenom sličnih strategija i taktika, javna diplomacija i odnosi s javnošću mogu postići punu učinkovitost u međunarodnom komuniciranju i djelovanju države prema ciljnim javnostima te utjecanju na njihovo znanje, mišljenje i ponašanje.

KLJUČNE RIJEČI

ODNOSI S JAVNOŠĆU, JAVNA DIPLOMACIJA, DRŽAVA, KONVERGENCIJA,
MEĐUNARODNI ODNOSI, KOMUNIKACIJA

Bilješka o autoru

Božo Skoko :: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: bozo.skoko@fpzg.hr

UVOD

Javna je diplomacija sastavni dio klasične diplomacije, ali i njezin iskorak prema odnosima s javnošću, odnosno važan segment njezina strateškog komuniciranja. Nastala je kao potreba države za tim da komunicira, ne samo s uskim diplomatskim, odnosno političkim elitama drugih zemalja, već i s tamošnjim utjecajnim javnostima i građanima općenito, kako bi utjecala na njihovo javno mnijenje. Javna diplomacija, dakle, uključuje komuniciranje vlade i drugih nacionalnih aktera s građanima drugih država s ciljem utjecaja na imidž vlastite države i druge prednosti koje proizlaze iz ugleda zemlje u međunarodnim odnosima. Javlja se početkom šezdesetih godina kad dolazi do jačanja uloge medija u društvu, ali i utjecaja javnog mnijenja na kreiranje državnih politika i međunarodnih odnosa. Početci se pripisuju Sjedinjenim Američkim Državama, koje iskustvo službenog komuniciranja s inozemnim javnostima imaju još od 1938. Međutim, elemente javne diplomacije (pod drugim nazivima) možemo pratiti tijekom povijesti i u drugim dijelovima svijeta, uključujući i Hrvatsku. Zato je Bardos (2001, prema Szondi, 2008, str. 32) javnu diplomaciju nazvao "starom umjetnošću, ali novom profesijom".

Javna je diplomacija, nakon početka službene uporabe tog termina, smatrana eufemizmom za državnu propagandu. Iako je u okvirima javne diplomacije ponegdje bilo i propagandnih elemenata, u vremenu i svijetu u kojem živimo oni su sve manje održivi, pa javnu diplomaciju promatramo posredstvom prizme dvosmjerne komunikacije svojstvene simetričnom modelu odnosa s javnošću (usp. Grunig i Hunt, 1984), čija je svrha pridonositi međusobnom upoznavanju i razumijevanju među državama i narodima, te stvarati preduvjete suradnje. Zaharna (2009, str. 86) zato smatra kako je javna diplomacija podjednako komunikacijski i politički fenomen.

Djelovanje javne diplomacije pridonosi ugledu država te im tako omogućava lakše plasiranje proizvoda i usluga na inozemna tržišta, stvara preduvjete za veći kulturni utjecaj te otvorenost prema vrijednostima i politikama zemlje, povećava razinu stranih ulaganja, broj turista i posjetitelja, a nerijetko rezultira i useljavanjem talentiranih stanovnika.

Zbog sve veće važnosti javne diplomacije teško je pronaći relevantnu državu u međunarodnim odnosima koja ju ne provodi, učinkovito se koristeći dosezima odnosa s javnošću, marketinga, kreativnih industrija, sporta... Klasična tajna diplomacija gubi na važnosti, jer suvremeni svijet traži otvorenost i transparentnost. Međunarodni odnosi odvijaju se pred globalnom publikom te se prate u izravnim prijenosima. Tako se i uloga nekadašnjeg diplomata, razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija, uvelike promijenila. Umjesto ceremonijalne uloge diplomacija je sve više radna i mjerljiva aktivnost, pa se od suvremenog diplomata očekuje da bude vrhunski stručnjak i komunikator, koji će otvarati nova tržišta svojoj zemlji, pomagati u plasmanu – ne samo njezinih proizvoda – već i kulture, politika, vrijednosti i načina života. Od njega se očekuje da bude vidljiv pa i popularan u zemlji primateljici, jer postaje simbolom zemlje koju zastupa. Sve to govori o sve većem prožimanju diplomacije i odnosa s javnošću, odnosno o sve većoj otvorenosti diplomacije za suvremene komunikacijske i tehnološke trendove. Fokus se stavlja na interakciju i građansku uključenost, cjelodnevnu raspoloživost za komunikaciju te dvosmjernu komu-

nikaciju. Stalna interakcija, transparentnost, otvorenost i brzina postaju imperativ dijaloga komunikatora i sve zahtjevnijih i informiranijih javnosti u sklopu javno-diplomatskog djelovanja.

Golan i Yang (2015, str. 2) podsjećaju na to kako je nekoć javna diplomacija bila usmjerena na medijsku diplomaciju, odnosno na političke informacije potrebne za zagovaranje, uključujući i međunarodno emitiranje, npr. jednosmjerno odašiljanje informacija stranim javnostima s ciljem utjecanja na djelovanje strane vlade putem utjecanja na stavove njezinih građana. Posljednjih su se godina dogodile važne promjene u područjima djelovanja i pristupima (naglasak je na dugoročnim kampanjama koje pridonose razumijevanju te na izgradnji odnosa), kao i konceptualizaciji suvremene javne diplomacije, koja je dovela do njezina preusmjerenja na ulogu nedržavnih aktera i prirodu njihovih globalnih odnosa, koji se temelje na *iskrenijim* kontaktima. Dakle, nositelji javne diplomacije više nisu isključivo države, već to mogu biti i nevladine organizacije, lokalna uprava i samouprava, akademske institucije, gospodarski subjekti i sl., koji često mogu imati daleko veći kredibilitet u inozemnim javnostima od službenih državnih institucija.

S druge strane, međunarodne odnose s javnošću možemo definirati kao strateško komuniciranje koje provode privatne organizacije (poduzeća, multinacionalne korporacije, interesna udruženja), državne institucije ili neprofitne organizacije (kulturne, vjerske, akademske, aktivisti...) izvan svoje matične države, u stranom društvenom, ekonomskom, medijskom i političkom okruženju s ciljem informiranja, komuniciranja i uspostave, izgradnje i održavanja odnosa, razumijevanja i suradnje. Iako su međunarodni odnosi s javnošću nekada bili značajnije područje interesa uglavnom multinacionalnih korporacija i međuvladinih organizacija, danas gotovo ne postoji sektor koji se ne koristi njihovim uslugama, a djelovanje država postaje nezamislivo bez korištenja međunarodnih odnosa s javnošću, kao svojevrstne nadogradnje njihova diplomatskog djelovanja.

Međunarodni su odnosi s javnošću brzorastuće područje odnosa s javnošću budući da sve više korporacija, institucija i organizacija fizički ili virtualno komunicira s javnostima izvan vlastite zemlje, odnosno izvan poznatog okruženja. Posljedica je to globalizacije i širenja tržišta, odnosno novih trendova u poslovanju, trgovini i ulaganjima, djelovanja globalnih medija i snažnijeg protoka informacija, brisanja granica između lokanog, nacionalnog i globalnog te nužnog društvenog i poslovnog umrežavanja. Pritom odnosi s inozemnim javnostima postaju sve širi, kompleksniji, sadržajni i važniji. Čak i one korporacije koje su usredotočene na domaća tržišta, sve više ovise o slici u inozemnoj javnosti, jer se ona nerijetko prelijeva na domaće medije i javnost, a na njezin tržišni uspjeh izravno ili neizravno mogu utjecati pojedine inozemne institucije ili javnosti, iako nisu dio njihovih poslovnih interesa. U krajnjoj liniji to može biti i inozemna, odnosno globalna konkurencija. Sve je to pridonijelo i snažnijem razvoju odnosa s javnošću kao profesije, prakse i područja djelovanja diljem svijeta.

Mnogobrojne države, koje se sve više koriste dosezima odnosa s javnošću, osim vlastitih institucija, redovito angažiraju i profesionalne međunarodne agencije za odnose s javnošću, kako bi im pomogle u aktivnostima međunarodnog komuniciranja i uprav-

ljanja imidžom. Nekada je angažman država u međunarodnim odnosima s javnošću bio iznimno skup, posebice kad je riječ o kreiranju posebnih sadržaja i priloga u globalnim televizijskim mrežama i utjecajnim tiskanim izdanjima te kreiranju događaja u inozemstvu. Međutim, danas su informacijske i komunikacijske platforme dostupne i jeftine, a dio aktivnosti odvija se i virtualno, pa je fokus na atraktivnosti sadržaja i poruka. Kosor (2012, str. 40) podsjeća na to kako je komunikacijska tehnologija pružila inozemnim javnostima slobodan pristup izvorima informacija, koji su prije interneta i komercijalnih satelita bili pod monopolom vlada. Dok je 1992. dominirao „CNN učinak“, a 2003. „Al-Jazeera učinak“, danas neki događaj može dobiti pozornost cijelog svijeta ako se postavi na Google video i druge internetske stranice ili društvene mreže poput YouTube-a, Facebooka ili Twittera.

Stoga se u suvremeno doba odnosi s javnošću sve više doživljavaju kroz simetrični model dvosmjernog komuniciranja, te četverofazni model upravljanja – analiza, planiranje, realizacija, vrednovanje (usp. Skoko, 2009, str. 190), čija je svrha postizanje razumijevanja i izgradnja odnosa s ključnim javnostima. Budući da se praksa javne diplomacije obično sagledava kroz tri razine, odnosno područja djelovanja: upravljanje informacijama, dugoročne kampanje strateškog komuniciranja i upravljanje odnosima, logično je zaključiti kako na sve tri razine, a posebno u upravljanju informacijama i izgradnji odnosa, postoji povezanost, pa i preklapanje između tih dviju disciplina. Osim istih ili sličnih strategija, taktika i tehnika koje se koriste u praksi, javna diplomacija i odnosi s javnošću dobrim dijelom dijele i teorijska polazišta. Stoga će ovaj rad kroz različite pristupe analizirati veze između odnosa s javnošću i javne diplomacije te pokušati dati odgovor na pitanje kakav je međusobni odnos tih dviju važnih disciplina u međunarodnom komuniciranju država na početku trećeg desetljeća 21. stoljeća. Drugo važno istraživačko pitanje ovog rada jest – koji čimbenici utječu na konvergenciju odnosa s javnošću i javne diplomacije?

U skladu s tim u nastavku ćemo prikazati usporedni povijesni razvoj disciplina, različite novije teorijske pristupe (posebno s aspekta podrijetla i razvoja disciplina, vremenske perspektive djelovanja, strategija i taktika koje se koriste u praksi te profila stručnjaka koji se njima bave). Pritom je početna pretpostavka rada kako se te dvije discipline nalaze u procesu konvergencije te kako se razina međusobnog preklapanja u praksi svakodnevno povećava. U odnosu na dosadašnje akademske rasprave o toj temi pokušat ćemo dodatno uputiti na ključna područja preklapanja i okolnosti koje ih potiču, kao i na važnost promatranja suvremene javne diplomacije kroz teorijsku prizmu odnosa s javnošću.

POVIJESNA PERSPEKTIVA PROŽIMANJA JAVNE DIPLOMACIJE I ODNOSA S JAVNOŠĆU

Sličnosti i međuovisnosti između odnosa s javnošću i javne diplomacije bili su svjesni čak i pioniri američke javne diplomacije. Primjerice, Edward R. Murrow, jedan od najpoznatijih i najutjecajnijih ravnatelja Američke informativne agencije USIA, koja je od 1953. do 1999. upravljala američkom javnom diplomacijom, u svom govoru pred Public Relations Society of America (Američkim društvom za odnose s javnošću) 1961. priznao je da postoji bliska veza između javne diplomacije i odnosa s javnošću:

Znam da sam jutros među prijateljima, jer U. S. Information Agency i Public Relations Society su u suštini sestre, poput Colonel's Lady i Judy O'Grady (aluzija na pjesmu Rudyarda Kiplinga – op. a.). I jedni i drugi radimo za druge – vi za klijente i tvrtke, a moja agencija za 180 milijuna Amerikanaca. I jedni i drugi bavimo se uvjeravanjem, vi američke javnosti, a mi javnosti po cijelom svijetu. (Snow, 2015, str. 73)

Doduše, treba priznati kako su se ponekad američki stručnjaci za javnu diplomaciju nastojali distancirati od odnosa s javnošću kad ih se percipiralo kao jednosmjernu komunikaciju čiji je cilj uvjeravanje, a oni su isticali dugoročne programe kulturne razmjene, te kampanje koje su pridonosile međusobnom upoznavanju i razumijevanju. Snow (2009, str. 9) tako navodi kako se odnose s javnošću ponekad kritizira kao običan alat za „prodavanje demokracije“. Te kritike često svode odnose s javnošću na propagandu ili jednostrano nagovaranje na manipulaciju javnim mnijenjem. Snow (2015, str. 78) pojašnjava kako je izazov u tome što se mnogim laicima odnosi s javnošću povremeno čine kao puki „spin“, gdje se riječi, činjenice i imidži izvrću u cilju boljeg ishoda po klijenta. Autorica dodaje kako bi to moglo objasniti zašto dužnosnici zaduženi za odnose s javnošću odbijaju tvrdnje da je to čime se bave puki spin te zašto dužnosnici zaduženi za javnu diplomaciju obično odbijaju riječ „propaganda“ kao eufemizam za to čime se oni bave. Jasno, riječ je o percepciji, a praksa se odnosa s javnošću već davno udaljila od spina.

S druge strane, javnu diplomaciju se u teorijskom kontekstu obično razmatralo kroz prizmu međunarodnih odnosa. Važnost odnosa s javnošću za međunarodne poslove prvi je put znanstveno istražena devedesetih godina, kad je Grunig (1993) odnose s javnošću predstavio kao komunikacijsku funkciju važnu za lakše sporazumijevanje između skupina i za smanjivanje sukoba tijekom angažiranja u međunarodnim i interkulturnim aktivnostima (Tam, 2019, str. 134). Podsjetimo, Grunig i Hunt (1984) nude detaljan opis četiri modela odnosa s javnošću, smatrajući kako se kroz te modele mogu opisati aktivnosti odnosa s javnošću u povijesti odnosa s javnošću, ali i suvremenoj praksi. To su: Model tiskovnih agenata (*Press agency model*), Model javnog informiranja (*Public information model*), Dvosmjerni asimetrični model (*Two-way asymmetric model*) i Dvosmjerni simetrični model (*Two-way symmetric model*). Model tiskovnih agenata temelji se na propagandnim načelima i zadobivanju publiciteta „po svaku cijenu“. Model javnog informiranja, čiji je zagovornik bio Ivy L. Lee, a koji se u SAD-u pojavio početkom 20. stoljeća, predviđao je pružanje istinitih informacija medijima, ali ne nužno i potpunih, te se temeljio na tezi da dobri odnosi s medijima generiraju dobar publicitet. Dvadesetih godina prošlog stoljeća Edward Bernays je pokrenuo dvosmjerni asimetrični model, smatrajući kako je za „dobivanje pristanka“ nužno komunikaciju temeljiti na informacijama dobivenim od ciljne publike. Time je u odnose s javnošću uveo istraživanja i dvosmjernu komunikaciju. Posljednji simetrični model, koji se razvio krajem prošlog stoljeća, temelji se na razumijevanju i suradnji, ali i međusobnoj prilagodbi. U komercijalnoj praksi dobrim dijelom još dominira model javnog informiranja, međutim razvoj odnosa s javnošću ide prema strateškom komuniciranju koje se temelji na uporabi asimetričnog i simetričnog modela. U dvosmjernom simetričnom modelu praktičari imaju ulogu medijatora između organizacije i njezinih javnosti, a ključni je cilj međusobno razumijevanje javnosti i organizacije, pri čemu se češće koriste komunikacijske teorije nego teorije persuzije. Snow (2015, str. 78) navodi kako je još 1980.

Američko društvo za odnose s javnošću dalo dvije kratke definicije te discipline koje su do danas ostale popularne: „Odnosi s javnošću pomažu organizaciji i njezinim javnostima da se uzajamno prilagode jedne drugima“ i „Odnosi s javnošću predstavljaju nastojanja organizacije da pridobije suradnju skupina ljudi“. Obje definicije odnosa s javnošću naglasak stavljaju na proces, uzajamnost i izgradnju vjerodostojnosti.

Imajući u vidu razvoj odnosa s javnošću, kao i kontinuirano podizanje etičkih i profesionalnih standarda, u određenim su se trenucima odnosi s javnošću i praksa javne diplomacije nalazili u raskoraku. Zato su se tijekom povijesti i odnosi s javnošću znali distancirati od prakse javne diplomacije, kad je ona težila monologu umjesto dijaloga, nametanju stajališta i „prodaji vrednota“, a ne međusobnom razumijevanju, suradnji i izgradnji odnosa. Niz autora takav raskorak uočava tijekom američke borbe protiv terorizma i vojnog angažmana u arapskim zemljama nakon 2001. godine. Tako Taylor (2009, str. 13) piše kako su događaji 11. rujna 2001. i američka reakcija nakon njih zadaće javne diplomacije učinili dodatno težim i dugotrajnijim. Naime, SAD je na događaje od 11. rujna odgovorio vojnom akcijom, umjesto pažljivo smišljenom dugoročnom političkom vizijom o načinu borbe protiv „terora“ – smatra Taylor (2009, str. 14-15). Pritom su imenovanje marketinške stručnjakinje Charlotte Beers za pomoćnicu američkoga državnog tajnika za javnu diplomaciju i javne poslove u listopadu 2001. i neuspjeh kampanja usmjerenih prema arapskim zemljama negativno utjecali na poimanje američke javne diplomacije. Jaffe i Nebenzahl (2006, str. 158) smatraju kako se kampanja nije isplatila jer komunikacijski ciljevi nisu postignuti: „Doživljaj brenda očito nije bio u skladu s porukom odaslanom, od ranije skeptičnoj publici, a poruka je priopćavala da se SAD zalažu za toleranciju, slobodu i demokraciju, no smatralo se da ta poruka nije u skladu s američkom podrškom autoritarnim režimima“. Snow (2015) piše kako većina analiza usmjerava svoju kritičnost na neuspješnost strategija uvjeravanja i pokušavanja da se ostatku svijeta „proda“ pozitivan imidž Sjedinjenih Država. Ta strategija prodavanja, neuspjeh da se svijetu „ispriča“ američka priča (moto USIA-e) kako bi se prodao ili reklamirao pozitivan imidž Amerike, predstavlja se kao jednosmjerni asimetrični pristup odnosa s javnošću, koji izostavlja sve sporove i rasprave o strategijama odnosa s javnošću koji bi mogli obogatiti alate javne diplomacije. Strategije odnosa s javnošću koje se često previđaju, one koje bi mogle pomoći u objašnjavanju, pojašnjavanju i, možda, poboljšavanju imidža odnosa s javnošću među teoretičarima i praktičarima javne diplomacije, uključuju strategije dvosmjerne simetrične komunikacije, modele izgradnje odnosa i utjecaja (Snow, 2015, str. 76).

Dakle, javna diplomacija i odnosi s javnošću najčešće se susreću u onim slučajevima i praksi kad strateško komuniciranje prevladava nad zastarjelim kampanjama jednosmjernih odnosa s javnošću. A upravo takvo poimanje i praksa odnosa s javnošću sve su prisutniji još od devedesetih godina prošlog stoljeća. Početkom 21. stoljeća takav oblik prakse postaje dominantan, ne samo zbog profesionalnih i etičkih razloga, već i zbog pragmatičnosti, budući da jednosmjerna komunikacija s dozom uvjeravanja ne prolazi u sve informiranijoj i kritičnijoj javnosti.

U tom kontekstu Snow (2015, str. 77) smatra kako nema sumnje da je javna diplomacija postala rođak odnosa s javnošću u svijetu nakon 11. rujna 2001. Međutim, ističe dilemu

– je li to prirodno blizak odnos ili je nastao zbog vanjskih kriznih okolnosti koje su potaknule takvu integraciju. Naime, autorica pojašnjava kako se poslije 2001., kad su inozemni teroristi napali američka financijska i vojna središta, američka vlada upustila u globalni informacijski rat kako bi promovirala interese, vrijednosti i imidž Sjedinjenih Država, odnosno kako bi se prevladale negativne percepcije i stavovi prema Sjedinjenim Državama.

Dakle, pojedini američki potezi na polju javne diplomacije probudili su poveznice te discipline s propagandom. Iako je u toj praksi zasigurno bilo preklapanja između javne diplomacije i propagande, važno je uočiti distinkciju. Cull (2010) navodi kako javna diplomacija s propagandom dijeli zajednički cilj – utjecaj, ali za razliku od propagande taj utjecaj nije nužno dvosmjerna ulica od govornika do njihovih slušatelja. U najboljem slučaju, kaže Cull (2010, str. 12), „javna diplomacija je dvosmjerna ulica: proces međusobnog utjecaja, pri čemu država (ili drugi međunarodni igrač) olakšava i posreduje angažman inozemnih javnosti ili oblikuje vlastitu politiku uzimajući u obzir njihovo javno mnijenje“. U idealnom slučaju, javna diplomacija tretira stranu javnost kao aktivnog sudionika – ne samo kao stado ovaca koje čeka da bude ideološki ogoljeno (Cull, 2010, str. 12). Nielsen Sigsgaard (2011, str. 18) i Leonard (2002, str. 46) ključnu razliku između propagande i javne diplomacije vide u činjenici da propaganda kontinuirano odašilje poruke ciljnoj javnosti, bez želje za povratnom informacijom, a javna diplomacija se koristi strategijom dvosmjernog komuniciranja. A upravo isticanje dvosmjernog komuniciranja, kao ključne odrednice suvremene javne diplomacije, tu disciplinu dovodi u izravnu vezu sa suvremenim odnosima s javnošću.

TEORIJSKI PRISTUPI MEĐUOVISNOSTI JAVNE DIPLOMACIJE I ODNOSA S JAVNOŠĆU

Teorijska rasprava o međuovisnosti javne diplomacije i odnosa s javnošću prisutna je od devedesetih godina prošlog stoljeća, međutim, u posljednja je dva desetljeća u središtu akademskog interesa. Primjerice, Signitzer i Coombs (1992, prema Dutta i Pal, 2011, str. 209) su među prvima utvrdili kako se ta dva područja komunikacije preklapaju s obzirom na ciljeve, procese, koncepte i alate. Eyun-Jung (2015, str. 95) napravio je zbirni pregled teorijskih doprinosa različitih istraživača (npr. Fitzpatrick, 2007; L'Etang, 2008; Signitzer, 2008; Signitzer i Coombs, 1992; Signitzer i Wamser, 2006) u pogledu zajedničke prakse i ciljeva te naveo kako se oba područja promatraju s aspekta funkcije strateškog komuniciranja organizacije, nacije (ili države) (npr. Macnamara, 2012; Signitzer i Wamser, 2006), kako profesionalci iz oba područja aktivno distribuiraju informacije, zalažu se za uvjeravanje i njeguju odnose (Macnamara, 2012), a Signitzer i Wamser (2006, str. 435) opisali su javnu diplomaciju kao „specifičnu funkciju vladinih odnosa s javnošću“ (Eyun-Jung, 2015, str. 95).

Wang i Chang (2004, prema Dutta i Pal, 2011, str. 209) tvrde da i javna diplomacija, i odnosi s javnošću, utječu na javnosti s ciljem održavanja i upravljanja imidžom te imaju niz istih strateških i taktičkih pristupa, potom ističu da su dvostrani ciljevi javnih diplomacija stvaranje potpore vanjskim politikama i stvaranje „boljeg“ kulturnog razumijevanja. Dakle, prva je sličnost u strategijama i taktikama kojima se koriste, odnosno u svrsi postojanja

– upravljanju informacijama i komunikacijama – te razvijaju odnose pritom se koristeći i moći uvjeravanja.

Istražujući sličnosti i razlike između disciplina, Van Dyke i Verčić (2009, str. 823) navode kako su prema dominantnom stajalištu odnosi s javnošću strateško upravljanje komunikacijom i odnosima između organizacija i javnosti, a da se javna diplomacija često smatra komplementarnom, ali zasebnom koncepcijom koju karakterizira međunarodna ili međukulturna komunikacija između nacija i inozemne javnosti. Dodaju kako neki teoretičari i praktičari povlače, međutim, paralele između odnosa s javnošću i javne diplomacije te čak navode konvergenciju između tih dviju koncepcija (npr. Kunczik, 2003; Signitzer i Coombs, 1992; Signitzer i Wamsler, 2006).

Neki teoretičari idu korak dalje i te dvije discipline čak poistovjećuju. Primjerice, L'Etang (2009) poistovjećuje odnose s javnošću s javnom diplomacijom, odnosno promatra ih kao oblik javne diplomacije u kontekstu globalizacije. Njezin je pristup oblikovan iskustvom rada u British Councilu sedamdesetih i osamdesetih godina. Za nju su i diplomacija i odnosi s javnošću odgovorni za službeno institucijsko komuniciranje s drugim organizacijama i za odnose s većim skupinama javnosti te su prijemljivi na javno mišljenje i medijsko izvještavanje.

Na funkcionalnoj razini, moglo bi se ustvrditi da je PR dio diplomatske prakse odgovoran za međunarodne komunikacije i odnose s medijima, kao i za kulturnu diplomaciju, čiji je cilj unaprijediti osobne odnose između predstavnika zemlje domaćina i ciljane zemlje. Može se reći da je diplomacija (politička, gospodarska, informacijska, kulturna) dio strateškog PR-a neke organizacije i da su diplomatske vještine važne za djelotvoran PR. (L'Etang, 2009, str. 608)

Inače, L'Etang (2009, str. 611, 620) smatra kako stapanje perspektiva PR-a i javne diplomacije može dati koristan doprinos našem razumijevanju relacijskih procesa u javnom komuniciranju, te kako neprekidna integracija i znanstvene razmjene između javne diplomacije i PR-a mogu pridonijeti iznijansiranoj razumijevanju tih zanimanja i – što je najvažnije – smjestiti koncept moći u središte PR-ovske prakse i teorije, gdje i pripada. Slično razmišlja i Snow (2015, str. 78) koja tvrdi da nema razlike u praksi stručnjaka za odnose s javnošću od međunarodnih kampanji uvjeravanja koje nazivamo javnom diplomacijom. Smatra kako je razlika možda tek semantičke prirode. Golan i Yang (2015, str. 1) citiraju Signitzera i Wasmer (2006) koji su javnu diplomaciju smatrali specifičnom državnom funkcijom odnosa s javnošću te objasnili da matrica ciljeva u javnoj diplomaciji može biti isprepletena s onima u odnosima s javnošću. Inače, što se tiče poklapanja javne diplomacije i odnosa s javnošću, Golan i Yang (2015, str. 5) navode dvije različite perspektive – 1.) gledanje na javnu diplomaciju kao na područje *relacijske* javne diplomacije, koja ključne strane javnosti privlači kulturnom razmjenom ili drugim oblicima javnog angažmana te primjenom dvosmjernog komuniciranja, od kojeg obostranu korist mogu imati neka nacija i njezine javnosti, te 2.) gledanje na primarnu ulogu javne diplomacije u kontekstu *medijatizirane* javne diplomacije, kojom nacija pokušava strateški promicati svoju agendu i okvire putem strateškog odabira upotrebe masovnih medija s ciljem utjecanja na mišlje-

nje ciljanih stranih publika. Dok prva perspektiva proizlazi iz područja odnosa s javnošću, posebice pod utjecajem upravljanja odnosima, drugu su razvili istraživači na području javnog mnijenja i političkog komuniciranja. Kod te analize nije sasvim jasno zašto autori u drugom slučaju isključuju odnose s javnošću, koji su također tijesno povezani i s političkom komunikacijom i s istraživanjima javnog mnijenja, odnosno s njegovim upravljanjem. Golan i Yang (2015, str. 5) također smatraju kako bi pristup utemeljen na medijatiziranoj javnoj diplomaciji mogao biti najprikladniji za postizanje kratkoročnih do srednjoročnih javnodiplomatskih ciljeva, a upravljanje ugledom i odnosima mogli bi biti prikladniji za postizanje srednjoročnih i dugoročnih ciljeva.

Dakle, teoretičari u promatranju sličnosti između javne diplomacije i odnosa s javnošću, osim informacijske komponente, naglašavaju kao još važniju njihovu dugoročnu perspektivu, odnosno izgradnju odnosa. I pritom se susreću sa stajalištima suvremenih istraživanja odnosa s javnošću, koji također naglašavaju ključnu koncepciju razumijevanja i odnosa. Na taj način obje discipline rade jasan odmak u odnosu na propagandu.

Uz slične prakse te podrijetlo javne diplomacije i odnosa s javnošću (propaganda, oglašavanje, marketing...), još su jedna važna poveznica i stručnjaci koji se bave tim profesijama, a koji moraju imati sličnu razinu osposobljenosti i stručnih znanja. Primjerice, Eyun-Jung (2015, str. 95) navodi kako su pojedinci ili skupine kojima se ta dva područja bave drugo zajedničko obilježje odnosa s javnošću i javne diplomacije. Pojašnjava kako se u odnosima s javnošću pojmovi *javnosti* i *dionici* odnose na skupinu, a da se javna diplomacija obično koristi pojmovima *politički akteri* i *društveni kolektivi* kao referencijama na te skupine. Uloga profesionalaca na oba ta područja jest povezivanje granica, jer one služe kao veze između organizacije (nacije ili države) i vanjskih skupina i pojedinaca (Eyun-Jung, 2015, str. 95). U vezi s javnostima kojima se obraćaju, međutim, postoje podjele u stajalištima, iako su obje discipline usredotočene na kreatora javnog mnijenja, odnosno na ciljne javnosti. Van Dyke i Verčić (2009, str. 826) smatraju kako su voditelji odnosa s javnošću usredotočeni na komunikaciju korporativnih lidera i javnosti u organizacijama, a da su voditelji javne diplomacije usredotočeni na komuniciranje nacionalnih lidera i inozemne javnosti. Kao primjer navode američko ministarstvo vanjskih poslova koje zadužuje svoje voditelje odnosa s javnošću da "informiraju američki narod i da njihove brige i primjedbe prenose natrag kreatorima politika". Pritom, njegovi voditelji javne diplomacije komuniciraju s "ljudima širom svijeta... izoliraju i marginaliziraju nasilne ekstremiste... (i) njeguju osjećaj zajedničkih interesa i zajedničkih vrijednosti između Amerikanaca i ljudi iz različitih zemalja, kultura i vjera širom svijeta" (Američko ministarstvo vanjskih poslova, 2008, str. 2, prema: Van Dyke i Verčić, 2009, str. 826). Međutim, činjenica je da međunarodni odnosi s javnošću, čak i u korporativnom sektoru, moraju sve više voditi računa o tom interkulturalnom kontekstu koji autori pripisuju isključivo javnoj diplomaciji, a na prodaju proizvoda na međunarodnom tržištu značajno utječe i imidž zemlje podrijetla (Skoko, 2009, str. 110), tako da su upitne razlike i u ciljnim javnostima. Uz to, dugoročni ciljevi javne diplomacije poput stvaranja razumijevanja među državama, mogu pridonijeti ostvarenju kratkoročnih korporativnih ciljeva i ciljeva odnosa s javnošću, što također govori o međuovisnosti pojedinih javnosti. Tam (2019, str. 137) smatra da, kako bi država kompenzirala djelovanje tvrde moći (na području politike i gospodarstva) na odnose s drugim država-

ma, javna diplomacija nastoji ostvariti meku moć promicanjem uzajamnog razumijevanja između zemlje i njezinih inozemnih javnosti, što jasno govori o međuovisnosti između korporativnog sektora i politike, odnosno nacionalnih i korporativnih (privatnih) interesa.

KONVERGENCIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU I JAVNE DIPLOMACIJE

Iako povijesni trendovi pružaju obilje dokaza o konvergenciji, barem u praksi, između odnosa s javnošću i javne diplomacije (Van Dyke i Verčič, 2009, str. 836), njihova se povezanost u teoriji pojavljuje tek u suvremeno doba. Vanc i Fitzpatrick (2016, str. 432) pišu kako su teoretičari odnosa s javnošću prethodnih desetljeća pokazali relativno malo zanimanja za javnu diplomaciju, odnosno proces kojim diplomatski akteri komuniciraju s inozemnim javnostima i izgrađuju odnose s njima, pa je primjena teorije odnosa s javnošću na javnu diplomaciju još u povojima zbog ograničenog broja empirijskih radova. Signitzer i Coombs (1992) su među prvima skrenuli pozornost na to da bi perspektive odnosa s javnošću mogle dati koristan doprinos razumijevanju načina na koji države-nacije, odnosno društva, upravljaju komunikacijskim odnosima sa svojim inozemnim javnostima te su i ne sluteći otvorili potpuno novo razdoblje u proučavanju javne diplomacije. Analizirajući sličnosti i razlike između tih dvaju područja, zaključili su kako je teorija odnosa s javnošću prikladnija za objašnjavanje ili predviđanje komunikacijskog ponašanja organizacija, a da su teorije diplomacije možda prikladnije za razumijevanje odnosa između država, odnosno nacije i njihovih ciljanih javnosti u inozemstvu (Signitzer i Coombs, 1992, str. 138).

Analizirajući mišljenje da su odnosi s javnošću i javna diplomacija zasebne funkcije, Signitzer i Coombs (1992, str. 145-146) su zaključili, nakon opsežnog proučavanja različitih istraživanja koja su proveli američki i europski teoretičari, da odnos između tih dvaju područja doista postoji te da su odnosi s javnošću i javna diplomacija u prirodnom procesu konvergencije. Signitzer i Wamser (2006, str. 444, prema Van Dyke i Verčič, 2009, str. 826) dodatno su istražili taj proces konvergencije i utvrdili sličnosti između tih dviju funkcija. Između ostalog su primijetili kako su i odnosi s javnošću i javna diplomacija procesi strateškog komuniciranja koji upravljaju komuniciranjem, odnosima i posljedicama između organizacija i njihovih ciljanih javnosti te da oboje provode istraživanja, zagovaranje, dijalog i savjetovanje. Navodeći gospodarske i političke trendove, autori su ujedno zaključili da velike organizacije i multinacionalni savezi počinju djelovati kao nacije, zbog čega odnosi s javnošću i javna diplomacija postaju "sve više prepleteni u današnje vrijeme".

Eyun-Jung (2015, str. 95) također navodi kako su Signitzer i Wamser (2006) primijenili (ranije spomenuti) Grunigov i Huntov (1984) model odnosa s javnošću u organizaciji na javnu diplomaciju. Model je prikazao ulogu i nužnost odjela za odnose s javnošću u nekoj organizaciji kao sredstvo za povezivanje granica između najviših rukovoditelja i njihovih strateških javnosti koje snose recipročne posljedice. Demonstrirali su da bi taj model mogao biti koristan za rješavanje javnodiplomatskih problema, zato što odjel za javnu diplomaciju obavlja za organizaciju istu funkciju kao i odjel za odnose s javnošću.

Prema Signitzeru i Coombsu (1992) te Signitzeru i Wamseru (2006) model tiskovne agenture (drugim riječima, propaganda i uvjeravanje) sinonim je za jednosmjernu kulturnu diplomaciju koja ima za cilj utjecati na kulturne vrijednosti drugih zemalja ili ih mijenjati. Model javnog informiranja ekvivalentan je cilju kulturnih diplomata da prikazuju strateške snage svojih vlastitih domaćih vrijednosti. Dvosmjerni asimetrični model korištena ima u razvijenom, na istraživanjima utemeljenom uvjeravanju, što je slično oglašavanju kulturnog imidža. I napokon, dvosmjerni simetrični model kompatibilan je s njegovanjem odnosa i održavanjem suradnje između nacija kao ciljevima kulturne diplomacije. (Jiang, 2015, str. 170)

Navedena analiza jasno upućuje na veću prikladnost tumačenja javne diplomacije putem teorijskih pristupa odnosa s javnošću, nego putem pristupa koji se odnose na međunarodne odnose.

Jiang (2015, str. 170) zbirno navodi ključne teoretičare odnosa s javnošću koji razmatraju konvergencije između odnosa s javnošću i javne diplomacije (npr. J. E. Grunig, 1993; L'Étang, 1996; Signitzer i Coombs, 1992; Signitzer i Wamser, 2006). Nekoliko trendova prisutnih u toj literaturi sažeto možemo prikazati ovako: (1) uspoređivanje četiriju modela odnosa s javnošću (Grunig i Hunt, 1984) i Peisertovi (1978) ciljevi kulturne diplomacije (Signitzer i Coombs, 1992; Signitzer i Wamser, 2006); (2) sličnosti između različitih razina analize u istraživanju odnosa s javnošću i istraživanju javne diplomacije (Signitzer i Wamser, 2006); (3) zajedničke funkcije javne diplomacije i odnosa s javnošću (L'Étang, 1996); te (4) sličnosti u ponašanju između javnih diplomata i stručnjaka za odnose s javnošću (Grunig, 1993; Yun, 2006).

L'Étang (2006, 2009) je provela metaanalizu ključnih koncepata i njihove upotrebe u vezi s pretpostavkama o prevladavajućoj paradigmi u tom području te je identificirala neke zajedničke funkcije u praksi PR-a i javne diplomacije: *predstavničku* (retoričku, govorničku, zagovaračku) funkciju, koja štiti interese predstavljenih organizacija ili država u pokušaju informiranja i uvjeravanja ciljanih publika te utjecanja na njih, *dijalošku* funkciju (pregovori, mirotvorstvo), u kojoj se odnosi s javnošću i javna diplomacija oslanjaju na dijaloško komuniciranje u nastojanju da angažiraju ciljane javnosti, *savjetodavnu* funkciju (savjetovanje), koja uključuje savjetovanje rukovodstava organizacija, odnosno vladinih dužnosnika te *prikupljanje podataka* (istraživanje i analiza okruženja, upravljanje problemima), *interkulturnu komunikaciju* i *upravljanje javnim mnijenjem* (L'Étang, 2009, str. 616).

Jiang (2015, str. 171) piše kako znanstvenici razmatraju i sličnosti između različitih razina analize u istraživanju javne diplomacije i odnosa s javnošću (Peterson, 2008; Signitzer i Wamser, 2006). Naime, Signitzer i Wamser (2006) analizirali su četiri preklapajuće razine analize na temelju Ronnebergerovih i Rühlovih (1992) razina u odnosima s javnošću te Goldsteinovih (1994) razina u međunarodnim odnosima. Prvo, na makrorazini (globalni odnosi s javnošću i međunarodni odnosi), teoretičare zanima način na koji njihova područja utječu na globalne promjene. Drugo, na mikrorazini, istraživači odnosa s javnošću proučavaju sjecišta i kontradiktornosti različitih interesa različitih javnosti. No, predmet

zanimanja teoretičara međunarodnih studija jest izgradnja odnosa između nacija istog državnog sustava. Treće, na organizacijskoj (domaćoj) razini, odnosi s javnošću objašnjavaju kako komunikacijska funkcija doprinosi djelotvornosti organizacije. Međunarodne studije više se bave načinom na koji domaće organizacije ili skupine, poput vladinih i nevladinih organizacija i onih s posebnim interesima, utječu na međunarodno ponašanje nacije. I napokon, na pojedinačnoj razini, i odnosi s javnošću, i javna diplomacija zanimaju se za proučavanje ponašanja pojedinačnih ljudskih bića kao javnosti i kao birača (Jiang, 2015, str. 171).

Macnamara (2012, str. 318) je javnu diplomaciju i odnose s javnošću analizirao u skladu s teorijom izvrsnosti (Grunig, 1993; Grunig, Grunig i Dozier, 2002), teorijom odnosa, dijaloškom teorijom, teorijom strateškog komuniciranja i postmodernom teorijom. Njegova je analiza otkrila sljedećih šest zajedničkih obilježja tih dvaju područja: 1) prepoznaju potrebu za razumijevanjem okruženja (stečenog obavještajnim putem, skeniranjem okruženja itd.); 2) smatra ih se strateškim komuniciranjem; 3) ističu prioritet njegovanja odnosa; 4) glavnom aktivnošću smatraju dijalog; 5) bave se raznolikim interesima, ponekad i konfliktima; 6) bave se većim brojem skupina „političkih aktera“, „društvenih kolektiva“, „javnosti“ i „dionika“, uključujući vlade i organizacije.

Eyun-Jung (2015, str. 95) podsjeća na to kako je još nekoliko teoretičara odnosa s javnošću primijenilo koncepciju nove javne diplomacije na teoriju izvrsnosti i upravljanje odnosima (Fitzpatrick, 2007; L'Etang, 1996, 2008; Signitzer i Wamser, 2006; Yun, 2006). Posebno izdvaja Yuna (2006) koji je na temelju teorije izvrsnosti ustvrdio da izvrsna javna diplomacija uključuje dvosmjerno simetrično komuniciranje, usredotočeno na znanstvena istraživanja, simetrično interno komuniciranje, etičko sudioničko odlučivanje, uključenost javne diplomacije u vladino strateško upravljanje vanjskim odnosima itd. Simetrično komuniciranje povezuje odnose s javnošću i javnu diplomaciju u smislu da simetričnost, kao etičan i društveno odgovoran način prakticiranja programa javne diplomacije, pomaže nacijama i nedržavnim akterima da „promiču uzajamno razumijevanje i surađuju u rješavanju sukoba“ (Yun, 2006, prema Jiang, 2015, str. 171). Dakle, to je još jedan dokaz da su okviri odnosa s javnošću primjenjivi na konceptualizaciju i mjerenje ponašanja i izvrsnosti u javnoj diplomaciji.

Vanc i Fitzpatrick (2016) provele su istraživanje opsega i stanja istraživanja javne diplomacije teoretičara odnosa s javnošću u razdoblju od 1990. do 2014. te su također zaključile kako je ta „intelektualna razdjelnica“ odnosa s javnošću i javne diplomacije počela nestajati ubrzo nakon događaja 11. rujna 2001., koji su potaknuli globalno zanimanje za proširenu ulogu i vrijednost javne diplomacije u međusobno sve ovisnijem i sve povezanijem globalnom društvu. Naime, nakon 11. rujna, teoretičari i praktičari iz raznih područja, uključujući političku znanost, međunarodne odnose, diplomaciju, novinarstvo, marketing/brendiranje, kulturologiju, međunarodne komunikacije – i odnose s javnošću – napisali su desetke knjiga, članaka i referata o javnoj diplomaciji. Zajedno sa značajnom pažnjom koju ministarstva vanjskih poslova širom svijeta posvećuju javnoj diplomaciji, globalni razgovori potaknuti tim rastućim znanjem o javnoj diplomaciji stvorili su novo područje teorije i prakse (Gregory, 2008), kojem teoretičari i praktičari odnosa s javnošću

mogu doprinijeti zahvaljujući svojoj jedinstvenoj kvalificiranosti (Vanc i Fitzpatrick, 2016, str. 432).

Njihovu tezu o promjeni istraživačkih pristupa nakon 2001. zastupaju i Van Dyke i Verčić (2009), koji pišu da je došlo do potpunog integriranja javne diplomacije i odnosa s javnošću u vojno-političkim programima poput informacijskih operacija i strateškog komuniciranja. Prema njima su u globalnom ratu protiv terorizma te funkcije postale nedjeljiv dio napora nacija i međunarodnih saveza u postizanju ciljeva unutarnje i vanjske politike. Naglašavaju kako nedavno integriranje odnosa s javnošću i javne diplomacije, pa čak i psihološko djelovanje u globalnim, vojno-političkim pristupima strateškom komuniciranju, upućuje na praktičnu konvergenciju koja nadilazi teorijska objašnjenja. Van Dyke i Verčić (2009, str. 822) smatraju da nacije i međunarodni savezi integriraju odnose s javnošću i javnu diplomaciju u globalnom vojno-političkom pristupu *strateškom komuniciranju s ciljem suočavanja s prijetnjama i promicanja potpore kod kuće i u inozemstvu*. Ti programi strateškog komuniciranja – prema njima – oslanjaju se na *meku moć* (npr. popularne medije, kulturne programe) da bi privukli druge na suradnju te na *tvrdnu moć* (npr. političke, gospodarske i vojne sankcije ili silu da bi nagovorili ili prisilili druge na usvajanje ciljeva). Programi integriranog komuniciranja, poput vojno-političkog pristupa strateškom komuniciranju, stvorili su novi model konvergencije u međunarodnim odnosima i organizacijskom ponašanju. Taj model objašnjava kako odnosi s javnošću i javna diplomacija, koji su nekoć bili smatrani zasebnim koncepcijama, danas konvergiraju u područjima koja vojno-političko strateško komuniciranje opisuje na međunarodnoj razini (Van Dyke i Verčić, 2009, str. 835). Međutim, suvremena praksa javne diplomacije i međunarodnih odnosa s javnošću pokazuje da ta konvergencija izlazi iz spomenutih područja i proširuje se na cjelokupno područje međunarodnih aktivnosti države.

Istraživačka studija Vanc i Fitzpatrick (2016, str. 436) dokumentirala je značajan porast uključenosti teoretičara odnosa s javnošću u teorijska istraživanja koja povećavaju razumijevanje koncepcija i prakse javne diplomacije. Istraživanje je otkrilo i način na koji se koncepcije odnosa s javnošću mogu ne samo prenijeti u teoriju javne diplomacije već i primijeniti, testirati i preporučiti kao upotrebljivi teorijski okviri u akademskom i praktičnom području javne diplomacije. Istražujući autorstvo, teme istraživanja i metodološke pristupe teoretičara odnosa s javnošću u proučavanju javne diplomacije te ujedno doprinos teoretičara odnosa s javnošću razvoju teorija na području javne diplomacije, studija je pokazala rastuće zanimanje za javnu diplomaciju, kao i izuzetan potencijal odnosa s javnošću u doprinosu intelektualnom i praktičnom razvoju javne diplomacije. Ujedno je pokazala i da te dvije discipline imaju sličnu filozofsku i praktičnu dimenziju.

Za proučavanje i praksu javne diplomacije možda je najvažniji pokazatelj da teoretičari odnosa s javnošću imaju mnogo toga za reći o načinu na koji nacije privlače pažnju inozemnih javnosti i s njima izgrađuju odnose. Također, identificirajući konceptualne i praktične veze između tih dvaju područja, studija navodi na zaključak da praktičari koji se bave koncepcijama odnosa s javnošću mogu znatno doprinijeti unaprjeđenju javnodiplomatske prakse. Podudarnosti između tih dvaju područja bile su naročito bjelodane što se tiče strategije s vladom kao ključnim akterom u vođenju međunarod-

nih odnosa s javnošću ili u angažiranju na političkoj i društveno-ekonomskoj strategiji ili u kreiranju poruka namijenjenih poboljšavanju imidža zemlje, kao i u angažiranju na strategijama vezanim uz brendiranje ili reputaciju. (Vanc i Fitzpatrick, 2016, str. 436)

Za razliku od tradicionalnih istraživanja javne diplomacije, koja su uglavnom bila usredotočena na programe meke moći (npr. obrazovne ili kulturne razmjene) ili pak informativne aktivnosti kao tehničku razinu odnosa s javnošću, knjiga *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement*, koju su uredili Golan, Yang i Kinsey (2015), donosi svojevrsni iskorak zahvaljujući stajalištima niza teoretičara o prikladnosti proučavanja javne diplomacije sa stajališta odnosa s javnošću. Autori smatraju da bi javnu diplomaciju trebalo proučavati posredstvom pristupa utemeljenog na strateškom upravljanju te bi u njoj, stoga, trebalo primjenjivati ključne lekcije iz literature o odnosima s javnošću. Holistički promatrano, knjiga predstavlja integrirani pristup proučavanju javne diplomacije, koji kombinira kratkoročnu, srednjoročnu i dugoročnu perspektivu javne diplomacije.

Perspektiva utemeljena na odnosima usredotočena je na dugoročno upravljanje odnosima od vlada, korporacija i nevladinih udruga, a s ciljem izgradnje i održavanja uzajamno korisnih odnosa sa stranim javnostima. Takva nastojanja obično su usredotočena na programe meke moći kao što su programi pomoći, razvoja i razmjene. Pristup medijalizirane javne diplomacije usredotočen je na vladine pokušaje da je oblikuje u globalnim medijima te da utječe na nju u njima. Prema tome, taj pristup predstavlja kratkoročnu perspektivu. (Golan, Yang i Kinsey, 2015, str. 4)

Autori dodaju kako ni relacijski pristup ni pristup brendiranja nacije, a ni medijalizirani pristup sami po sebi nisu dovoljni za potpuno razumijevanje javne diplomacije. Dugoročni uspjeh izgradnje odnosa i upravljanja njima često ovisi o uspješnosti ili neuspješnosti organizacija u priopćavanju svojih vrijednosti, kulture ili politika svojim ciljanim publikama. Zato samo integrirani pristup javnoj diplomaciji omogućava razumijevanje tog područja, kako za znanstvenike, tako i za praktičare.



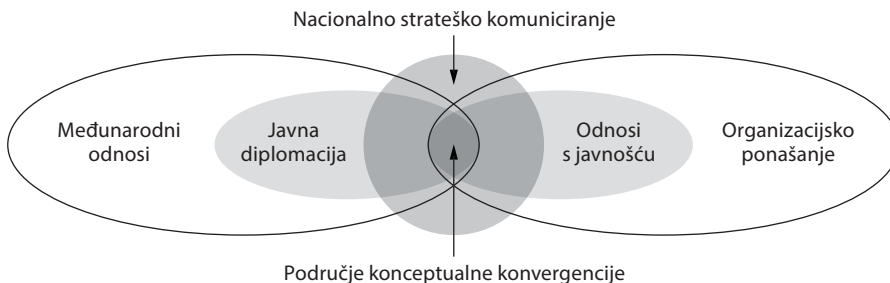
▲ Grafikon 1.

Model integrirane javne diplomacije

Izvor: Golan, Yang i Kinsey (2015, str. 3)

Ukratko, Golan i suradnici (2015) u svome integriranom modelu javne diplomacije naglašavaju važnost odnosa, a integrirani model javne diplomacije ilustrira strukturu koja se sastoji od tri komponente javne diplomacije: 1) „kratkoročna do srednjoročna posredovana javna diplomacija“, koja podrazumijeva odnose s medijima i upravljanje informacijama; 2) „srednjoročna do dugoročna izgradnja nacije i ugleda zemlje“ koja je tijesno povezana s fenomenom brendiranja države te se koristi različitim strategijama, alatima i kampanjama odnosa s javnošću, ali i marketinga, te 3) „dugoročna javna diplomacija“ koja podrazumijeva izgradnju odnosa. Naglašavaju da se svaka od tri komponente u tom modelu razlikuje po razini angažiranosti dionika, ali za vlade je vjerojatnije da će istraživati ishode dugoročnih angažmana u integraciji svih triju komponenti. Upravo zbog toga sva tri segmenta u djelovanju javne diplomacije treba gledati integralno. Inače, većina autora u knjizi *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement* (Golan, Yang i Kinsey, 2015), uključujući urednike koji uvode integrirani model javne diplomacije, tvrde da bi odnosi s javnošću trebali predvoditi, a ne slijediti, na području istraživanja i primjene javne diplomacije.

Van Dyke i Verčič (2009, str. 835) ponudili su konačan odgovor na manja teorijska razmimoilaženja u pogledu konvergencije odnosa s javnošću i javne diplomacije. Oni zaključuju kako su teoretičari i praktičari pokazali sličnosti između odnosa s javnošću i javne diplomacije koje upućuju na to da konvergencija postoji i u praksi, i u teoriji, a koordinirani pristup strateškog komuniciranja komunikacijskom upravljanju sinkronizira različite oblike međunarodnih i domaćih informacijskih aktivnosti i druge elemente nacionalne moći. Pritom su globalizacija i novi oblici medijskih kanala omogućili mnogim velikim organizacijama korištenje gospodarskog i političkog utjecaja koji je nekoć bio rezerviran samo za pojedinačne nacije, pa često dolazi do preklapanja međunarodnih odnosa i organizacijskih aktivnosti. Zbog svega toga smatraju kako je strateško komuniciranje postalo točka konvergencije i za organizacijsko ponašanje i za međunarodne odnose – kao i za njihove podređene funkcije: odnose s javnošću i javnu diplomaciju. U skladu s tim razvili su i vlastiti – Van Dykeov i Verčičev (2009) model konvergencije odnosa s javnošću i javne diplomacije (područje konceptualne konvergencije).



▲ Grafikon 2.
Van Dykeov i Verčičev model konvergencije odnosa s javnošću i javne diplomacije
(područje konceptualne konvergencije)
Izvor: Van Dyke i Verčič (2009, str. 835)

Dakle, poslovne organizacije putem svojih poslovnih aktivnosti i nastojanja sve više ulaze u domenu koja je nekada bila rezervirana samo za države, a pritom odnosi s javnošću dobivaju na sve većoj važnosti u međunarodnom komuniciranju, ali i poslovanju. S druge strane, države nisu više usredotočene isključivo na međunarodne odnose, već su zbog političkih i poslovnih interesa prisiljene sve više ulaziti u komunikacijsku sferu, koja je bila svojstvena korporacijama te preuzimati njihove strategije i taktike, od međunarodnih odnosa s javnošću do brendiranja. Zahvaljujući tome javna je diplomacija posljednjih desetljeća dobivala sve više na važnosti. Logično je da je došlo do preklapanja sfera djelovanja, funkcija i aktivnosti. Središnja točka u kojoj se susreću ponašanje organizacija i vođenje međunarodne politike, odnosno odnosi s javnošću (koji su nekada bili svojstveni isključivo korporativnom sektoru) i javna diplomacija (kao proizvedena ruka diplomatskog komuniciranja) jest nacionalno strateško komuniciranje. Upravo taj pojam, odnosno sjecište, povezuje i objedinjuje sve oblike strateškog komuniciranja države.

S druge strane, zajedničkim djelovanjem i primjenom sličnih strategija i taktika, javna diplomacija i odnosi s javnošću u četverofaznom modelu (analiza – planiranje – izvršenje – procjena) postižu potpunu učinkovitost u djelovanju prema ciljnim javnostima te utjecaju na njihovo mišljenje (o državi) i ponašanje (prema državi).

Van Dyke i Verčić (2009, str. 838-839) pojašnjavaju kako je konvergencija odnosa s javnošću i javne diplomacije putem programa međunarodnog strateškog komuniciranja u posljednja dva desetljeća mnogo brže napredovala u praksi nego u teoriji. Naime, odnosi s javnošću i javna diplomacija bilježe dugu povijest akademskog proučavanja, iako su se dvije koncepcije razvijale u različitim područjima. Osim toga, konvergencija odnosa s javnošću i javne diplomacije prepuštena je ograničenom broju akademskih studija kao normativna koncepcija. Zbog toga se za zauzimaju za jačanje teorijskih istraživanja na području odnosa s javnošću, prije nego što pogreške u praktičnim primjenama prerastu u krizu kredibiliteta za odnose s javnošću i za javnu diplomaciju. Smatraju kako je konceptualna konvergencija svjedok napretka ostvarenog na području upravljanja komunikacijama u međunarodnim odnosima, na oba kraja spektra odnosa s javnošću i javne diplomacije (Van Dyke i Verčić, 2009, str. 838-839).

Usvajanjem pristupa utemeljenog na odnosima s javnošću, javna diplomacija, prema Szondi (2009, str. 297), može: pridonijeti proširivanju znanja o javnoj diplomaciji; pozicionirati javnu diplomaciju kao stratešku funkciju i aktivnost, jer aktivnosti javne diplomacije u mnogim zemljama često ostaju na taktičkoj i situacijskoj razini; pružati smjernice o najboljem načinu vođenja etične javne diplomacije putem dvosmjerne simetrične komunikacije, kao i razvijati i održavati odnose između vlada i inozemnih javnosti; pomagati u razvijanju uzajamno korisnih odnosa između vlade i inozemnih javnosti, uzimajući pritom kao krajnji cilj javne diplomacije izgradnju odnosa, a ne „kreiranje i promicanje pozitivnog imidža“; pomagati u istraživanju, planiranju i provođenju strateških kampanja javne diplomacije; pridonositi određivanju i oblikovanju konkretnih i mjerljivih ciljeva javne diplomacije, jer ciljevi nacionalne javne diplomacije često ostaju nejasni, nerazumljivi i nekonkretni; pridonositi identificiranju, oblikovanju prioriteta i segmentiranju javnosti

i dionika – što su ključne koncepcije kako odnosa s javnošću, tako i javne diplomacije; te osigurati konceptualni okvir i smjernice za evaluaciju javne diplomacije (jer je procjenjivane utjecaja i učinaka programa javne diplomacije još uvijek nedovoljno istraženo i često zanemarivano), predviđati, identificirati i analizirati domaća i međunarodna „pitanja“ koja imaju posljedice po reputaciju zemlje, a ovisno o prirodi tih pitanja moguće je razvijati proaktivne ili reaktivne strategije koje će se njima baviti na strateški način.

ZAKLJUČAK – PREDSTAVLJA LI JAVNA DIPLOMACIJA ODNOSI S JAVNOŠĆU DRŽAVE?

Iako se se javna diplomacija i odnosi s javnošću desetljećima u praksi koristili sličnim pristupima, strategijama i taktikama (uporaba istraživanja i persuazivnih pristupa, zagovaranje dijaloga, stvaranje potpore u vanjskim javnostima, savjetovanje, distribucija informacija i odnosi s medijima...), javna je diplomacija na teorijskoj razini promatrana uglavnom kroz prizmu međunarodnih odnosa, vanjske politike i diplomacije, a odnosi su s javnošću analizirani iz perspektive poslovnog upravljanja, organizacijskog ponašanja, utjecanja na javno mnijenje i sl.

Istodobno je javna diplomacija u općoj javnosti percipirana posredstvom kulturne diplomacije, odnosno kulturne razmjene i aktivnosti informiranja, a odnosi s javnošću sagledavani su uglavnom kao odnosi s medijima. U međuvremenu, ponajviše zbog globalizacije, širenja tržišta i međuovisnosti, ali i razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, države su sve više postajale i komunikacijski subjekti u međunarodnim odnosima, nastojeći se predstaviti kao globalni gospodarski, turistički, kulturni i politički brendovi. Tako je došlo do sadržajnog proširenja aktivnosti u sklopu javne diplomacije (primjerice uključivanje kreativnih industrija, sporta, gastronomije, načina života i sl.), ali i jačeg korištenja drugih područja međunarodnog komuniciranja država (međunarodni odnosi s javnošću, brendiranje država, nacionalne marketinške kampanje i sl.). Odnosi s javnošću posljednjih su desetljeća jačali svoju stratešku komponentu (četverofazni proces planiranja i upravljanja), kao i razvijali dvosmjerno simetrično komuniciranje s javnostima. Pritom su međunarodni odnosi s javnošću postali područje s izrazitim rastom unutar profesije, što je zahtijevalo prilagodbu teorije i prakse interkulturnog komunikaciji i globalnom tržištu.

Niz autora uzima 2001. godinu kao prekretnicu u razvoju javne diplomacije, ali i početak konvergencije s odnosima s javnošću. Naime, s ciljem poboljšanja narušenog imidža Sjedinjene Američke Države su 2001. pokrenule niz komunikacijskih inicijativa u kojima se isprepleću procesima javne diplomacije i odnosa s javnošću. Iako dio autora smatra da se u tim procesima koristile i propagandne metode, za teoriju i praksu važna je činjenica da je u tom razdoblju došlo do sinkroniziranog djelovanja različitih oblika informacijskih i komunikacijskih aktivnosti te drugih elemenata nacionalne (meke i tvrde) moći. Zapravo svjedočili smo usklađenom pristupu različitih disciplina unutar strateškog komuniciranja. Slične pristupe uskoro smo mogli pratiti i u ostatku svijeta, a oni su samo pojačani jačanjem uloge društvenih mreža i općenito digitalnih tehnologija. Zahvaljujući tome, razvid-

no je kako dolazi do potpune konvergencije javne diplomacije i odnosa s javnošću, kako u teoriji, tako i u praksi. Pritom ta konvergencija nadilazi vojno i političko djelovanje država, koje neki autori ističu, kao stvarna područja konvergencije.

S druge strane, kao što smo vidjeli, dio autora tvrdi da suvremenu javnu diplomaciju treba promatrati kroz teoriju odnosa s javnošću, odnosno strateško komuniciranje, jer mogu bolje objasniti svrhu njezina djelovanja i dati joj perspektivu, a neki autori te dvije discipline smatraju sinonimima, tumačeći kako je javna diplomacija specifična funkcija vladinih odnosa s javnošću, odnosno kako javna diplomacija predstavlja međunarodne odnose s javnošću države.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da je uistinu riječ ne samo o konvergenciji već i o potpunom integriranju tih dviju disciplina u sklopu strateškog komuniciranja država, pri čemu je postalo nezamislivo djelovanje javne diplomacije bez odnosa s javnošću, odnosno njezino promatranje izvan teorije i prakse odnosa s javnošću. Tek sinergijom, zajedničkim djelovanjem i primjenom sličnih ili istih strategija i taktika, javna diplomacija i odnosi s javnošću mogu postići punu učinkovitost u međunarodnom komuniciranju i djelovanju države prema ciljnim javnostima te utjecanju na njihovo znanje, mišljenje i ponašanje. S druge strane, vidjeli smo kako oba područja pripadaju strateškom komuniciranju organizacije (nacije ili države), kako se njihovo podrijetlo povezuje s propagandom i oglašavanjem, kako dijele iste strategije, taktike, alate i pristupe, razlikujući se donekle tek kod specifičnih ciljeva i javnosti kojima se obraćaju, te kako u obje discipline djeluju stručnjaci istih ili sličnih kvalifikacija. U skladu s tim možemo zaključiti da javnu diplomaciju u suvremenom kontekstu možemo promatrati i kao svojevrsne međunarodne odnose s javnošću države. Tim više što odnosi s javnošću već dugo nisu vezani isključivo uz poslovno upravljanje i korporativni sektor, već su značajan dio međunarodnih odnosa i međunarodnog komuniciranja, a države sve više imaju potrebu za odnosima s javnošću. A nakon što smo u radu nastojali prikazati sve dodirne točke, veze i međuovisnosti između tih dviju disciplina, možemo zaključiti da više nisu „rođaci“, kao što je isticala Snow (2015, str. 77), već „braća blizanci“, a možemo pretpostaviti da će u budućnosti granice između tih dviju disciplina potpuno izbljedjeti.

Literatura

- >Cull, J. N. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 11-17. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.4>
- >Dutta, J. M. i Pal, M. (2011). Public Relations and Marginalization in a Global Context – A Postcolonial Critique. U N. Bardahan i K. Weaver (Ur.), *Public Relations in Global Cultural Contexts – Multi-Paradigmatic Perspectives* (str. 195- 225). Routledge.
- >Eyun-Jung, K. (2015). Application of Relationship Management to Public Diplomacy. U J.G. Golan, S. Yang i F.D. Kinsey (Ur.), *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement* (str. 93-108). Peter Lang Publishing.
- >Golan, J. G. i Yang, S. (2015). Introduction: The Integrated Public Diplomacy Perspective. U J.G. Golan, S. Yang i F.D. Kinsey (Ur.), *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement* (str. 1-12). Peter Lang Publishing.
- >Grunig, J. i Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

- >Grunig, J. (1993). Public relations and international affairs: Effects, ethics and responsibility. *Journal of International Affairs*, 47(1), 137-162.
- >Jaffe, D. E. i Nebenzahl, D. I. (2006). *Nation Image & Competitive Advantage*. Copenhagen Business School Press.
- >Jiang, H. (2015). Ethical for Public Diplomacy as International Public Relations. U J.G. Golan, S. Yang i F.D. Kinsey (Ur.), *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement* (str. 167-186). Peter Lang Publishing.
- >Kosor, T. (2012). *Novi mediji i javna diplomacija SAD-a* (magistarski rad). Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- >Kunczik, M. (2003). Transnational public relations by foreign governments. U S. Krishnamurthy i D. Verčič (Ur.), *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (str. 399 – 424). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- >Leonard, M.; Stead, C. i Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre.
- >L'Etang, J. (2006). Public Relations as diplomacy. U J. L'Etang i M. Pieczka (Ur.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (str. 16-34). Lawrence Erlbaum.
- >L'Etang, J. (2009). Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 607-626. <https://doi.org/10.1177/0002764209347633>
- >Macnamara, J. (2012). Corporate and organizational diplomacy: an alternative paradigm to PR. *Journal of Communication Management*, 16(3), 312-325. <https://doi.org/10.1108/13632541211245794>
- >Nielsen Sigsgaard, J. (2011). *The New Era of Diplomacy – The Effects of Public Diplomacy, Nation Branding and Cultural Diplomacy*. Lambert.
- >Signitzer, B. i Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-148. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90005-J](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90005-J)
- >Skoko, B. (2009). *Država kao brend*. Matica hrvatska.
- >Snow, N. (2015). Public Diplomacy and Public Relations: Will the Twain Ever Meet?. U J.G. Golan, S. Yang i F.D. Kinsey (Ur.), *International Public Relations and Public Diplomacy – Communication and Engagement* (str. 73-90). Peter Lang Publishing.
- >Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations *Clingendael*.
- >Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transitional Perspective on National Reputation. U N. Snow i P. Taylor (Ur.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (str. 292-313). Routledge.
- >Tam, L. (2019). Interpersonal approaches to relationship building: diplomat as a human agent of public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 134-142. <https://doi.org/10.1057/s41254-018-0101-2>
- >Taylor, P. M. (2009). Public Diplomacy and Strategic Communication. U N. Snow i P. Taylor (Ur.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (str. 12-16). Routledge.
- >Tench, R. i Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Prentice Hall – Financial Times.
- >Van Dyke, M. A. i Verčič, D. (2009). Public Relations, Public Diplomacy and Strategic Communication: An International Model of Conceptual Convergence. U K. Sriramesh i D. Verčič (Ur.), *The Global Public Relations Handbook* (str. 822.–842). Routledge.
- >Vanc, M. A. i Fitzpatrick, R. K. (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>
- >Zaharna, S. R. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives – Information and Relational Communication Frameworks. U N. Snow i P. Taylor (Ur.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (str. 86-100). Routledge.

WHAT IS THE POINT OF CONTACT BETWEEN PUBLIC DIPLOMACY AND GOVERNMENT SPONSORED PUBLIC RELATIONS? A DISCUSSION ON THE INTERRELATIONSHIP OF DISCIPLINES

Božo Skoko

ABSTRACT *The paper analyzes the interdependence of public diplomacy and public relations as increasingly present and increasingly important disciplines in international activities of countries. It investigates their theoretical foundations and practice, with particular emphasis on common points and overlap. In point of fact, although there has been an awareness of the connection between these two disciplines since the 1960s when public diplomacy emerged as a term and a separate diplomatic and communication discipline, since 2001, theorists and practitioners have increasingly written about the interdependence and convergence of public diplomacy and public relations. In its beginnings, public diplomacy was more associated with propaganda or reduced to cultural diplomacy programs, while public relations was perceived through the model of one-way public information. In modern times, public relations is increasingly perceived through the two-way communication symmetrical model, the purpose of which is to achieve understanding and build relationships with key publics. Public diplomacy is usually viewed through three areas of activities: information management, long-term strategic communication campaigns, and relationship management. Therefore, the author considers public diplomacy without public relations, i.e., its consideration outside theory and practice of public relations inconceivable. Only through synergy, joint activities and the use of similar strategies and tactics can public diplomacy and public relations achieve full effectiveness in international communication and activities of the state towards the target audiences and influence their knowledge, opinion and behavior.*

KEYWORDS

PUBLIC RELATIONS, PUBLIC DIPLOMACY, STATE, CONVERGENCE,
INTERNATIONAL RELATIONS, COMMUNICATION

Author's note _____

Božo Skoko :: Faculty of Political Science, University of Zagreb :: bozo.skoko@fpzg.hr

BOLEST KAO PRIVID: JOKEROVA ILUZIJA I PITANJE JEDNAKOSTI

Tonči Kursar

PREGLEDNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.12.24.5 / PRIMLJENO: 26.1.2021.

SAŽETAK U tekstu najprije istražujem medijske interpretacije filma *Joker* redatelja Todda Phillipsa (2019). One prikazuju glavnog junaka filma Arthura Flecka kao traumatiziranog i mentalno oboljelog pojedinca (ubojicu) čija ambicija da postane komičar nema utemeljenja. Budući da glavni junak živi u svijetu 'iluzije' odnosno 'lažne svijesti', u tekstu se najprije pokazuje kako to funkcionira u različitim shvaćanjima ideologije, počevši od Marxa, Althussera do postmoderne inačice (Debord). Iako je Žižek kritizirao *Jokera* da je nepolitičan, jer oslanjanje na 'subjektivno' nije dovoljno za „konstruktivno prevladavanje“ postojećeg, film zapravo treba vidjeti kao doprinos shvaćanju političkog u smislu „verifikacije jednakosti“ (Rancière). Kako *Arthur/Joker* smatra da je život komedija, a ona je, kako kaže, 'subjektivna', time ugrožava ono što Rancière naziva postojeća „raspodjela osjetilnog“. Štoviše, *Joker* ne slijedi marksističko shvaćanje da se proleter mogu emancipirati samo ako dođu do 'ispravne' svijesti. Ono što on radi, zapravo je potpuno suprotno. Posrijedi je, naime, njegovo prepuštanje 'iluziji' koja teži preoblikovanju zadane raspodjele vremena i prostora (što pokazujem raznim Rancièreovim radovima). Postižući tako ono što smatra 'pravim ja', *Joker* je izrazito političan iako je onkraj prijedloga da podupre 'objektivne' političke ciljeve koje mu želimo pripisati.

KLJUČNE RIJEČI

GABRIEL GAUNY, JEDNAKOST, JOKER, PRIVID, JACQUES RANCIÈRE

Bilješka o autoru

Tonči Kursar :: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu :: tkursar@fpzg.hr

UVOD

Ovo se istraživanje bavi smislom ideologije, određenjem političkog i pitanjem jednakosti u kontroverznom filmu *Joker* Todda Phillipsa (2019). Pritom se ne referiram na prethodne filmske uratke u vezi s tom temom (v. Durić, 2019; Pavičić, 2019). Sam sadržaj filma prepričat ću uglavnom preko vlastitih sažetaka njegovih kritika/interpretacija, njima se koristeći (i) kao ilustracijama problemskih cjelina teksta. *Joker* je postigao golem uspjeh kod gledatelja, ali je izazvao izrazito podijeljene reakcije filmske kritike i teorije. Kad su posrijedi te kritike, onda se može reći da teoretičarka kulture Kirsi Kanerva možda i najbolje sažima osobine glavnog junaka filma: „Arthur Fleck je (...) društveno hendikepirana, izolirana osoba koja pati od neke vrste mentalne bolesti koja treba lijekove budući da je, kao dijete, pretrpjela traumatsku ozljedu mozga. On se očajnički pokušava uklopiti forsirajući lažni smijeh kad čuje da se ljudi šale (...) i uvijek pokušava namjestiti (normativno (...) prihvatljivo) sretno lice“ (2020. str. 2). Njegovo snalaženje u životu, osim toga što živi s majkom i radi kao neperspektivni klaun, zasniva se na, kako kaže Zrinka Pavlić (2019), „maštarijama (...) o tome da bi mogao postati uspješni *stand-up* komičar, (...) da bi ga poznati voditelj televizijskog showa mogao pozvati na svoju pozornicu“.

Postavlja se pitanje zašto je film izazvao toliku pompu? Redatelj Todd Phillips vjeruje da njegov film „nudi mnogostruke mogućnosti interpretacije“ (Kanerva, 2020, str. 1). U tom smislu Matt Morrison (2019) dobro primjećuje da je „neodređenost Jokera bila točka podjele za kritiku i publiku“, ali i da je „većina kontroverzi proizišla iz straha da je film portretirao sve (...) društveno neprilagođene pojedince kao potencijalne masovne ubojice, ili da je pokušao stvoriti simpatiju za takve kriveći društvo za njihove manjkavosti“. Zapravo Morrison se ne slaže s tim da film ima posebnu političku funkciju, tj. da „namjerno promiče klasni rat“: „Ironija je da postoji dovoljno dokaza da su proturječne poruke filma namjerno plasirane i da u tom ludilu ne postoji dublja poruka ni metoda“. Kad je posrijedi to 'ludilo', Van der Meer (2020) ga ustanovljava kada Arthur gostuje kod Murreya Franklina, u „ključnom moment(u) za Arthura i Jokera u kojem prvi postaje ovaj drugi“. Naime, glavni lik filma tada priznaje da je „uživao u ubojstvu besprizornih provokatora“. Za Enricha (2019) ipak nije riječ samo o „filmu o ubilački raspoloženom narcisu koji misli da mu pripada sva pozornost svijeta“, nego i pokušaju da se progovori „o dehumanizirajućim učincima kapitalističkog sustava koji slavi ekonomski uspjeh (...) sve dok sam život ne izgubi svoju apsolutnu vrijednost“. Pridružujući se raspravi o mogućem pogubnom utjecaju filma na društvo, Edelstein (2019) se priklanja stavu da *Joker* neće „potaknuti ubijanje“, ali je „uvjeren da potiče na (...) uskogrudne osjećaje želje za osvetom i kao takav je jako dosadan“.

Političke dimenzije filma, koji na ovaj ili onaj način prokazuje današnje demokracije¹, našle su se u središtu mnogih interpretacija. Pritom prednjače one koje ga vide unutar problema rastućeg populizma. Tako ga Mattes (2019) dovodi u vezu s „klaunovskim figurama“

¹ Film raskrinkava današnje demokracije kao sve fragilniju vlast oligarhije koja nastoji „demokratske strasti preusmjeravati prema privatnim zadovoljstvima“ (Rancière, 2008, str. 91). Demokracije su posljednjih nekoliko desetljeća živjele na 'konsenzusu' po kojem su znanstvenici trebali rješavati društvena pitanja u 'konstruktivnom' dogovoru s 'objektivnim' korporativnim interesima i uz posredovanje tzv. *mainstream* stranaka. Stanje se umnogome promijenilo od tzv. Velike recesije 2008. jer se problemi od tada sve teže mogu 'objektivizirati' (ako se koristimo Rancièreovom terminologijom). Film *Joker* zapravo je efektan odraz raspada spomenutog konsenzusa, tj. vrijednosti i materijalne prakse demokracija koja je uspostavljena s danas već mitskom 1989.

u politici referirajući se na Voldymyra Zelenskyyog i Borisa Johnsona. Uzroke popularnosti takvih figura, a posebno Trumpa, nalazi u činjenici što on sebe „predstavlja, u odnosu na elitu, kao autsajdera koji želi ismijavati moćne“. S druge su strane oni kao Montgomery (2020) koji sumnjaju u takvu sliku jer taj filmski uradak „operira s pojednostavljenom ‘mi protiv njih’ naracijom koja nikako ne uspijeva odraziti složenost današnjih populističkih tijekova“. Kad je riječ o ideologiji, Newland (2019) je otvorila pitanje navodno ‘desnog’ profila filma tvrdeći da kad se uzme u obzir naglašavanje „osjetnih rezova zdravstvenih usluga za psihijatrijsku potporu (...) i Phillipsov fokus na prijeteće učinke raširenog posjedovanja oružja, čudno je da se film doživljava kao izrazito desničarski“. S tim se uglavnom ne bi složio teoretičar kulture Dejan Ilić (2019) koji je uvjeren da je Trump, poput Jokera u filmu, „dao oduška prezrenim ‘jokerima’, tj. ‘šaljivdžijama’, čiji su životi zapravo komedije od života“.

Nakon što sam ukratko prikazao sadržaj i neke političke odnosno moralne implikacije filma, u nastavku ću najprije pokazati smisao Arthurova/Jokerova života u ‘iluziji’ odnosno ‘lažnoj svijesti’ na osnovi (nekih) radova o teoriji ideologije. Osim toga, vidjet ćemo kako je u studioznijim kritikama filma prisutno postmoderno shvaćanje ideologije koje Rancière naziva ljevičarska melankolija. Pokazat ću i da Žižekova razmjerno suzdržana kritika Jokera zbog nepolitičnosti implicira pokretanje novog emancipacijskog projekta koji bi trebao imati čvršće organizacijske temelje od onog kojeg smo vidjeli kad su se u filmu pobunili Jokerovi sljedbenici. Za razliku od te pozicije, na osnovi Rancièreove knjige *Noći proletera* (i nekih drugih njegovih radova), vidjet ćemo da Arthur/Joker u svom prepuštanju ‘subjektivnom’ (komediji) otvara mogućnost interpretiranja političkoga koje znači ‘verifikaciju jednakosti’. Takva ‘verifikacija’ ugrožava zacrtanu ‘raspodjelu osjetilnoga’ (prostora i vremena) koju je kao ideju potaknuo Platon, ali i marksističko shvaćanje da proleteru nužno moraju odbaciti ‘lažnu svijest’ kako bi se emancipirali. Sve to, čini se, ima revolucionarniji smisao od onog koje postiže tradicionalno shvaćanje političkog prevrata. Stoga, krenimo redom.

TEORIJA IDEOLOGIJE I MOGUĆNOST REVOLUCIONARNE PROMJENE

Glavni lik filma je Arthur Fleck koji, uslijed pretrpljene traume, nije previše udaljen od dijagnoze ‘iluzijske psihoze’ postavljene njegovoj majci koja mu je znala reći da ‘nešto nije u redu s njim’. Interpretacije njegova psihičkog stanja uglavnom ga vide kao nekoga tko živi u svijetu iluzija. Jednu takvu daje Kirs Kanerva koja se pritom poslužila Platonovom alegorijom o spilji. Naime, ona pokazuje da Arthur Fleck u jednom trenutku (nakon što je ubio majku) ipak ‘vidi svjetlo’ za razliku od onog „što je vidio (...) prije“ u životu (2020, str. 15). To što je prije vidio, „bila je samo iluzija, lažni svijet dobrog malog dječaka koji je uvijek bio sretan“.

Status maštarija odnosno iluzija može se pokazati preko tri teorije ideologije. Prva bi bila ona koja je mjerodavno izložena u spisu *Njemačka ideologija* u kojem Marx (i Engels) raspravljaju o iluziji odnosno ideologiji. Oni ističu da ideologija stupa na scenu „od trenut-

ka kad nastupi podjela materijalnog i duhovnog rada“ i da tada „svijest može umisliti da je ona nešto drugo nego svijest o postojećoj praksi“ (Marx i Engels, 1979a, str. 311). Upozorava se da tzv. ‘konceptualni ideolozi’ u kapitalizmu, htjeli – ne htjeli, stvaraju mistifikacije koje zamagljuje korijene ustrojstva naše svijesti i tako održavaju „privid kao da je vladavina određene klase samo vladavina stanovitih misli“ (Kolakowski, 1980, str. 182; Marx i Engels, 1979a, str. 323; v. Parekh, 1982, str. 8) Međutim, neovisno o tome kako mi sebe vidimo „klasa, kojoj stoje na raspolaganju sredstva za materijalnu proizvodnju, raspolaže samim tim i sredstvima za duhovnu proizvodnju tako da su joj zbog toga ... podređene misli onih koji su lišeni sredstava za duhovnu proizvodnju“ (Marx i Engels, 1979a, str. 321). Stoga ne iznenađuje da je po logici Marxova shvaćanja ideologije „ropstvo građanskog društva prividno najveća sloboda jer je *neovisnost* jedinke, koja uzima za svoju vlastitu slobodu neobuzdano, općim sponama i čovjekom više nevezano kretanje svojih otuđenih životnih elemenata, kao npr. vlasništva, industrije, religije, prividno savršena, a upravo je to kretanje savršeno robovanje i neljudskost“ (Marx i Engels, 1979, str. 289).

To bi zapravo bio širi (iluzijski) sklop u kojem se Fleck kao ‘neovisna jedinka’ nastoji snaći. On je to činio dok je još bio u „izmaglici stvaranoj sedativima“ (Van der Meer, 2020) pa je „neprestano bježao na šarene livade svoje optimistične maštarije“ (Pavlič, 2019). To je otprilike trajalo do tragične situacije u podzemnoj željeznici, kad je „shvatio da je OK da bude ‘lud’“ (Van der Meer, 2020) pa od tada, prema Pavlič (2019), „nepovratno bježi u (...) drugu maštariju“, „onu potlačenih, jadnih, prezrenih i bolesnih“. Kako je radnja filma smještena na kraj sedamdesetih, odnosno početak osamdesetih godina prošlog stoljeća, može se reći da Arthur Fleck sa svojim ‘maštarijama’ živi u prvoj fazi razvoja mehanizama neoliberalne države. Ista ta država pokrenula je politike štednje vodeći se shvaćanjem da „javni troškovi države blagostanja globalnog Sjevera (...) škode ekonomskom rastu“ (Whiteside, 2016, str. 362). Stoga Fleck ostaje bez terapije (uglavnom sedativa).

Sa stajališta policije nije jasno kakav je status njegove bolesti/stanja jer ga njeni službenici jednom pitaju: „Bolest je dio klaunovskog nastupa ili je realna stvar?“. Ovdje se trebamo prebaciti na drugu teoriju ideologije koja ima ‘odgovornost’ za sudbinu Arthura Flecka. Uvodi je Louis Althusser u svom tekstu „Ideologija i ideološki aparati Države“ (1994). Althusser kaže da „ako postoji jedan državni (represivni) aparat, postoji i mnoštvo ideoloških aparata države“ (Althusser, 1994, str. 111). U osnovi, oni pripadaju privatnom području i posrijedi su „crkve, stranke, sindikati, obitelji, neke škole, većina novina, kulturna poduzeća itd.“ (str. 111). Kad je riječ o samoj ideologiji, Althusser kaže da ona, za razliku od *Njemačke ideologije*, gdje je “čista iluzija” zapravo, predstavlja zamišljeni odnos individua prema njihovim stvarnim uvjetima egzistencije“ (1994, str. 121, 123). U njegovu stavu da „ljudi u ideologiji ‘sebi predstavljaju’ ne svoje stvarne uvjete egzistencije (...) nego svoj zamišljeni odnos prema tim uvjetima egzistencije“ (1994, str. 125) iznova je moguće pronaći ponašanje Arthura Flecka.

Druga Althusserova teza je da „ideologija ima materijalnu egzistenciju“ jer kako „uvijek postoji u jednom aparatu i u njegovu djelovanju (...) ta je egzistencija uvijek materijalna“ (1994, str. 125). Ako krenemo od jednog subjekta (individue), pokazat će se da je „egzistencija ideja koje pripadaju njegovu vjerovanju materijalna u tome da su njegove

ideje materijalne aktivnosti koje su unesene u njegove materijalne djelatnosti, upravljene materijalnim ritualima, a koje su, sa svoje strane, određene materijalnim ideološkim aparatom iz kojeg su izvedene ideje tog subjekta“ (1994, str. 127). Raščlanjujući to shvaćanje, Badiou u *Metapolitici* kaže da je za „(buržoasku) ideologiju (...) subjekt, u Althusserovu smislu, funkcija države“ (2005, str. 63). To se može dopuniti preko Žižeka koji naglašava da takvo shvaćanje ideologije (‘za sebe’) pretpostavlja da je naše „slijedenje rituala (...) izraz unutarnjeg vjerovanja“, odnosno da „‘eksterni’ ritual performativno stvara svoj vlastiti ideologijski temelj“ (Žižek, 1994, str. 15).

Međutim, vidjeli smo da Fleckova bolest više ne može biti ‘objektivizirana’ sa stajališta države, što njegovu ‘iluziju’ svodi na njegovo subjektivno stanje. Država zapravo više ne pokazuje zanimanje za Arthura jer ne postoji „uloga koju bi (...) morao ispunjavati u klasnom društvu“ (Althusser, 1994, str. 118). On dakle ne pripada nijednoj „masi“ klasnog društva budući da nema „ulogu eksploitantnog“, a nije ni „nosilac eksploatacije“ odnosno „represije“ (Althusser, 1994, str. 119). Ta ‘objektivna’ klasna stvarnost sustiže Arthura koji primjećuje da je, glede njegove bolesti, „najgori dio to što ljudi očekuju da se ponašao kao da je nemaš!“.

Treća teorija ideologije ustvari funkcionira kao još jedna kritika iluzija, samo sada onih iz postmodernog doba. Ona se može uočiti kad je posrijedi interpretacija Jokerova odnosa prema mogućoj (revolucionarnoj) pobuni u vezi s čim očekivano postoje neslaganja. Trebamo se prisjetiti toga da neki, primjerice Lawson (2019), tvrde da iako „Joker kaže da nema politiku, on je zasigurno političan“. Međutim, nije siguran „je li Joker narodni heroj? Lud i prijeteći, ali isto tako pravedan?“. Ilić (2020) još izrazitije naglašava da Joker „eksplicitno kaže da ga politika ne zanima“ te da „on ne može biti mjera ni za kakvu kolektivnu akciju“. Tu na neki način možemo uključiti Perušića (2020) koji je siguran da „film nije socijalistička reklama jer Arthur odbacuje politička zbivanja“ budući da on „ne ubija u ime neke ideje, skupine, imena“. Za razliku od njih filozofa Marijana Krivaka (2020) ipak intrigira situacija u kojoj Arthur „polako postajući Jokerom – stječe novu snagu koja će pokrenuti lavinu onog potisnutog u masama koje su predugo trpjele poniženje, poput klaunova u cirkusu globalnog Kapitala“.

Dio tih interpretacija (v. Ilić, 2019, 2020; Krivak, 2020; Lane, 2019; Morrison, 2019; Zacharek, 2019) ima zajednički nazivnik u specifičnoj inačici postmarksizma. Ona polazi od Debordove teze da spektakl ima „monopol na privid“ (1999, str. 39). Stoga je posrijedi „vladavina fetišizma robe uz pomoć osjetilnih i nadosjetilnih stvari koja se ostvaruje apsolutno u spektaklu“ (1999, str. 40). Pokazat ću to na dva primjera kritike *Jokera* nakon prikaza nekih implikacija te inačice postmarksizma. Pritom ću se koristiti Rancièreovom knjigom *Emancipirani gledatelj* (2009). Držim da nećemo pogriješiti ako ustvrdimo da je kod spomenutih kritika nerijetko riječ o „prokazivanju mitologija robe, iluzija potrošačkog društva i carstva spektakla“ (Rancière, 2009, str. 32). Otud je razvidno da takav postmarksizam „bilo koji prosvjed čini spektaklom i svaki spektakl čini robom“ (2009, str. 33). Naime, kako živimo u kapitalizmu, slijedi da mu doprinosimo potrošnjom, čime smo odgovorni za njegovu reprodukciju kao i kapitalisti. Ukupna kapitalistička mašinerija, naime, „ovladava našim željama“ (2009a, str. 33). Na permanentnom osporavanju takvih razvića živi

„melankolična inačica ljevičarstva“ (Rancière, 2009a). Ona kritizira spomenutu mašineriju, ali i „iluzije onih koji joj služe kad misle da se protiv nje bore“ (2009a, str. 36). Štoviše, velik dio tako postavljene kritike često je uvjeren da većina gledatelja ili potrošača nije u stanju „razumjeti smisao onog što vide“ pa se kritičari tih iluzija pretvaraju u „doktere koji trebaju te pacijente uzeti na skrb“ (2009a, str. 36).

Sad ćemo vidjeti što se od toga može pronaći u nekim sustavnijim kritikama *Jokera*. Krenimo s Iličem (2020) koji smatra da u kapitalizmu „industrija zabave u samom svijetu filma“ od *Jokera* „pravi simbol pobune; razumljivo, pogrešno“. U kontekstu njegove interpretacije filma *Parazit* (redatelja Joon-ho Bonga iz 2019) Ilič (2020) produbljuje tu tezu tako što, u osnovi, upozorava na ono što bismo mogli iščitati kao začarani krug fetišizma robe (v. Marx, 1979b, str. 885-894; Žižek, 1994, str. 85): „to što redatelj i gledatelji za sebe prisvajaju poziciju ljudskosti i s nje moralno sude akterima filma, ili kapitalizma osobno, nije nikakva kritika, nego čista uobraženost. A opet, ako su oni isti kao i junaci filma, gdje je onda problem? Umjesto kao kritiku kapitalizma film bi prije trebalo čitati kao rezignirano mirenje s poretkom (kapitalističkim) stvari“.

Krivak (2020) je blizak prethodnom stavu jer nas isto tako podsjeća na to da živimo „u svijetu u kojem je kritička interpretacija sustava postala element samog sustava“ (Rancière, 2009a, str. 37). Međutim, on upozorava na dodatni moment koji isto tako pripada „procedurama društvene kritike“, a to je shvaćanje da gledatelji/potrošači/građani „ne znaju stečeno znanje pretvoriti u aktivističku energiju“ (2009a, str. 47). Krivak (2020), naime, tvrdi da je u:

takovrsnim umjetničkim pothvatima, jedno gotovo neizbježno, a to je – pretvaranje potencijalno subverzivnog art-materijala u kulturni artefakt. Jer koja bi bila stvarna svrha/ideja *Jokera*? Možda da narod izađe na ulice i pobuni se u trumpovski-stripovskoj Americi. Čemu bi, inače, (po)služilo takvo priznanje (...) kaosa na ulicama kao poprištima zloće i nepravde!? No bojim se, tomu nikako (nikad?), u realnosti koju živimo, neće biti tako.

Kad je posrijedi Žižek (2019, 2020), isprva se čini da i on dijeli tu poziciju: „Zamislite samo neki bijenale čiji program ne bi propitivao europocentrizam, sveprisutno carstvo kapitala ili uništavanje životne sredine? Može li onda Joker biti drukčiji od toga?“. Međutim, nastavak paragrafa otkriva ipak nešto drugo: „Pogledati neki umjetnički antikapitalistički performans ili sudjelovati u nekoj dobrotvornoj akciji čini da se bolje osjećamo, ali gledanje *Jokera* to nam svakako ne pruža. U tome leži naša nada“. Po svemu, Žižek tako nastoji upozoriti na to da je vladajući poredak došao u izrazito neodređenu poziciju ili, ako se poslužimo Gramscijem, u stanje „interregnuma“ budući da je „vladajuća klasa izgubila svoj konsenzus“ (Gramsci, 1971, str. 275; v. Kursar, 2020, str. 240-241). To, naravno, ne znači da su se donje klase već u stanju izboriti za novi hegemonijski projekt. S tim je poveziva Žižekova (2019) tvrdnja da Joker djeluje subjektivno „ali iz toga ne nastaje nova politička subjektivnost“. Treba naglasiti da Žižek ne vjeruje u brutalne ispade tipa Joker, ali ne otpisuje nasilje u potpunosti. Nasilje mora ostati „kao prijetnja, kao mogućnost“ kako bismo mogli „izići izvan koordinata postojećeg sustava i zamisliti nešto stvarno novo“.

Naime Žižek (2019) je uvjeren da „ne postoji izravan put iz postojeće bijede prema njezinu konstruktivnom prevladavanju“ i to ga približava indirektnom zazivanju velikog emancipacijskog projekta što on inače pripisuje američkom redatelju i lijevom aktivistu Michaelu Mooreu (v. Perry, 2019).

Za takvo tumačenje možemo pronaći uporište u onom što je Žižek razmjerno davno iznio u tekstu *Pledoaje za lenjinističku toleranciju* (2002). Tamo je manje-više proglasio urgentnu potrebu za tim da se završi s liberalnom demokracijom: „Odanost demokratskom konsenzusu znači prihvaćanje sadašnjeg liberalno-demokratskog konsenzusa koji sprječava svako ozbiljno propitivanje kako liberalno-demokratski poredak suučestvuje u fenomenima koji službeno optužuje i naravno svaki ozbiljni pokušaj zamišljanja društva čiji bi poredak bio drukčiji“ (Žižek, 2002, str. 544). Pretpostavke emancipacije on nalazi u „stvarnoj slobodi (...) propitivanja prevladavajućeg liberalno-demokratskog postideološkog konsenzusa“ (2002, str. 545). Kako sve ne bi ostalo na 'propitivanju', napominje da je nužno slijediti 'ključnu lenjinističku poruku': „politika bez organizacijske forme stranke je politika bez politike tako da je odgovor svima onima koji žele samo (...) nove društvene pokrete isti onaj koji su jakobinci dali žirondinskim kompromiserima: vi želite revoluciju bez revolucije!“ (2002, str. 558). Na taj je način, po njemu, nemoguće ponoviti Lenjina. Stoga Žižek (2019) može Jokera vidjeti kao pripomoć nekim (ipak više ljevičarskim) prosvjedima koji „propituju osnove postojećeg poretka, njegovu normativnu funkciju (...) (pa onda) (...) ne mogu bez nasilnih ekscesa“. Zapravo Žižek tako ostaje u okviru tradicionalnog shvaćanja društvenih i političkih preokreta. To, međutim, ne može dati uvjerljiv odgovor na Joke-rovu tvrdnju: „Ne, ja ne vjerujem u ništa od toga“ odnosno „ja samo pokušavam nasmiјati ljude“. U sljedećoj cjelini teksta pokazat ćemo kako se Arthurovo/Jokerovo iskustvo ipak može shvatiti kao politički čin.

OD GAUNYJA DO JOKERA

Poznato je da Arthur gubi posao klauna, ali ostaje uvjeren u to da treba postati komičar. Budući da i dalje „samo želi da ga primijete“, on „prisustvuje stand-up comedy-showima, brižljivo zapisujući šale i crtajući skečeve u bilježnicu/dnevnik“ (Krivak, 2020). Tu, čini se, postoji nesporazum, što čak i njegovu majku nagoni na pitanje: „Zar ne bi za komičara trebao biti duhovit?“. Na to Arthur odgovara kasnije u filmu: „Komedija je subjektivna“. Stav o njegovim kompetencijama komičara gotovo je jedinstven među filmskim kritičarima, neovisno o njihovim teorijsko-političkim orijentacijama. Možda je, u tom smislu, najdoslovniji Lane (2019) koji konstatira da je „Arthur klaun i potencijalni komičar, ali zaista nije zabavan“. Bradshow je na istom tragu i vidi ga kao nekog tko „čezne za tim da bude komičar (...) Murrey Franklin“, a „jedino može dobiti posao klauna koji promovira totalne rasprodaje ispred dućana“. To još pojačava Lawson (2019) kad ga naziva „neosnovano ambicioznim komičarom“. Čak i Jones (2019), koja piše za marksistički orijentirani *Jacobin*, kaže da je problem, „ako je riječ o komediji, da se nitko ne smije“. I naposljetku, Gilbey (2019) prikazujući *Jokera za New Statesman*, dijeli isti stav glede Fleckovih mogućnosti kao komičara: „U klubu komičara on se smije na krivim mjestima“.

Sa stajališta osnovne teze ovog teksta poticajnije je Iličevo (2019) pitanje „je li se Žižek prepoznao u Jokeru?“. Naime, Ilič je jedan od rijetkih kritičara koji kaže da je „u nekom smislu, Arthur intelektualac“, ali „za čije usluge više nitko nije zainteresiran“. Zapravo, po njemu „on je intelektualni komedijski, za razliku od Žižeka, nije uspio“. Ipak, samo Perušić (2019) izrazito drži do njegova humora i dobro primjećuje da kad Arthura/Jokera „zovu u studiju, to nije na zahtjev Franklina ili njegov, nego publike koja nešto u tome nalazi“.

Zapravo je moguće pokazati da je pitanje kompetencije za obnašanje 'društvene' uloge (komičara) ključno političko pitanje. Nakon što je Murray Franklin „okrutno ismijao njegov pokušaj da bude *stand-up* komičar“ (Edelstein, 2019), Arthur/Joker je nonšalantno priznao svoj zločin i rekao: „Svi vi, sustav koji toliko puno zna, vi odlučujete što je ispravno, a što je pogrešno! Jednako kao što odlučujete što je duhovito, a što nije!“. Kako bismo sagledali političke implikacije te konstatacije, treba uvesti i dio teksta njegove točke koju je izveo na *open mic*-u: „Mrzio sam školu dok sam bio malen. Mama mi je govorila: 'Radije uživaj. Jednog ćeš se dana morati uzdržavati radom. Ne, neću mama, bit ću komičar!“. Na to je Franklinov komentar bio: „Trebao si poslušati majku!“. Franklinova reakcija upućuje na Platona koji smatra da „svaki pojedinac treba obavljati samo jedan posao u državi, za koji bi njegove prirodne sposobnosti bile najprikladnije“ (2001, str. 433e-b). Dakle, pravednost je, po Platonu, „raditi svoje“ (str. 433b), a nepravda odnosno „najveći zločin“ jest „međusobno zamjenjivanje (...) staleža“ (str. 434c).

Kako bismo vidjeli što u osnovi znači „zamjenjivanje staleža“, referirat ću se na Rancièrea koji je u knjizi *Noći proletera* (1989), između ostalog, aktualizirao samoukog mislioca Gabriela Gaunyija iz polovine 19. stoljeća. Kad je posrijedi Rancièreov stil pisanja, treba reći da mu on „dopušta da jednim diskursom progovori o onima koji postavljaju podove i sveučilišnim profesorima“ (Swenson, 2009, str. 258-259). U njegovu se djelu tako isprepleću raznorodne discipline poput socijalne povijesti, literarne kritike i političke filozofije (Swenson, 2009). U uže metodologijskom smislu Rancière nas primarno upućuje na odnos estetike i politike. Politika je tako „polemička forma koja iznova oblikuje zajednički smisao“ iz čega proizlazi da je ona (i) estetičko pitanje (Rancière, 2009b, str. 277). Međutim, ne treba smetnuti s uma da (pre)oblikovanje zajedničkog smisla „ne dolazi niotkud“ (2009b, str. 277). Prije svega, politički „glas radnika“ u slučaju Gaunyija i njemu sličnih „dolazi iz (...) mnogih operacija koje iznova oblikuju mjesto radnika, vrijeme njegova rada, njegov život“ (2009b, str. 277). Iz toga se već nazire da Rancière ima ambiciju razviti „kritiku Marxova shvaćanja radničke klase“ (Reid, 1989, str. xxxi), kako bi „uklonio sliku radnika-vojnika“ (Rancière, 1989, str. 10). On vjeruje kako bi drukčije figure mogle nastati od „pojedinaца koji žive (...) u apsolutnoj nesigurnosti nemajući ništa do svojih ruku i trpeći od svakodnevnog neizvjesnosti svoga zaposlenja više nego od eksploatacije njihova rada“ (1989, str. 147).

Spomenuti Gauny je takva figura. On je zapravo (često) radio kao tesar, ali je napisao i „impresivan broj tekstova koji su ostali uglavnom neobjavljeni“ (Rancière, 2009b, str. 273). Gaunyjevi naizgled trivijalni opisi njegovih doživljaja posla, Rancièrea, međutim, navode na to da smatra kako je tu posrijedi nešto puno vrjednije. Prije svega, tu se može uočiti da spomenuti radnik nastoji redefinirati ono što radi i gdje to radi. Rečeni radnik zapravo

djeluje tako što živi u uvjerenju da je dovoljno slobodan da, pored prisile rada, može sebi organizirati vrijeme i prostor. Rancière kaže da se tu krije „novo shvaćanje marksističke teorije (pojma) ideologije“ (2009b, str. 274). Prema tradicionalnom (marksističkom) viđenju ideologije ljudi žive u iluziji odnosno neznanju pa su stoga izrabljivani. Rancière drži da tu više nije ključno „znanje onog što je bilo nepoznato“, nego da su važnije ‘nove strasti’ koje tumači preko Platona: „strast je određena ravnoteža zadovoljstva i boli koja proizlazi iz stanovite ravnoteže neznanja i znanja“ (2009b, str. 277-278). Ta je ravnoteža uspostavljena na „simboličkoj raspodjeli željeza i zlata“ (2009b, str. 278), ali bi se ona mogla promijeniti. I to tako da radnik „prisvoji određenu vrstu zlata ... koja je oplemenjena“ pa Gauny „savjetuje svog sudruga da prisvoji zlato, što znači da čita“ (2009b, str. 278). Time se dovodi u pitanje zatečena ‘raspodjela osjetilnog’: „odnos između zanimanja i obučenosti, između bivanja na određenom mjestu i vremenu obavljanja određenih aktivnosti i osposobljenosti za promatranje, govor i djelovanje koje ‘zadovoljavaju’ te aktivnosti“ (2009b, str. 275).

Nadalje, zadovoljstvo/znanje ne proizlazi samo iz čitanja, nego i iz pisanja budući da ono, kako sugerira Rancière, nastavljaajući se opet na Platona, „oslobađa riječi od zadanog odnosa između znakova i tijela“ (2009b, str. 278). Ključnu ulogu u tome imaju strasti proletera da dođe do onog što mu nedostaje, a to je „nevolja za koju, po definiciji, on ne zna: nevolja nemanja zanimanja, nebivanja spremnim odnosno obučenim za bilo kakvo specifično mjesto u društvu“ (2009b, str. 278). Slijedom te strasti koja bi ih mogla voditi na ‘mjesto’, recimo to tako, intelektualca/filozofa, nastoje „sebi prisvojiti noći onih koji mogu ostati budni, jezik onih koji ne moraju preklinjati i sliku onih koji ne trebaju biti polaskani“ (Rancière, 1989, str. 22). Iako to, po svemu sudeći, nisu bili stavovi ‘tihe većine’ među radnicima, Rancière primjećuje da „oni koji su bili zadovoljni svojim poslom (...) nisu imali potrebe opjevavati ga“ (1983, str. 6).

Kako literatura stvara politiku? Ona to čini kao svojevrсни ‘okidač’ strasti „koja znači novi oblik ravnoteže (ili neravnoteže) između zanimanja i odgovarajuće ‘osjetilne’ pripremljenosti“ (2009a, str. 78). Doduše, Rancière je svjestan toga da se u postupku Gaunyija i sličnih može raditi o ‘iluziji’ (koju on uočava, primjerice, i u Deklaraciji o pravima). Moglo bi se čak reći da su onda „oba primjera izrazi lažne jednakosti koji stvaraju opsjenu tesaru i blokiraju ga na putu k istinskoj jednakosti“ (2009b, str. 280). Međutim, Rancière ima spreman odgovor i tvrdi da „zahtjev za ‘istinskom’ jednakošću odbacuje stvarnost operacija verifikacije jednakosti“ (2009b, str. 280). To odbacivanje posljedica je postupka kojim se inzistira na (marksističkom) razdvajanju privida i stvarnosti. Suprotno tome, privid i stvarnost, po njemu, nisu razdvojeni. Naime, iako „tesar ostaje u svijetu dominacije i eksploatacije, (...) u mogućnosti je izgraditi svoje vlasništvo unutar vlasništva gospodara i vlasnika“ (2009b, str. 280). To Gauny konkretno radi tako što kao „postavljač podova odrađuje svoje radne sate u kućama bez gospodara, nadzornika ili kolega“ pa je „u mogućnosti urediti izvedbu svog posla tako da odražava privid svoga vlasništva i stvarnost svoje slobode“ (Rancière, 1989, str. 78). Ipak, Rancière pokazuje da Gauny, u uvjerenju da posjeduje sebe u okviru kapitalističkih odnosa, biva svjestan da je to iluzija. Tu, naravno, nije riječ o „iluziji kako je misle filozofi i političari, što znači nešto što je suprotno punoj svijesti o sudbini kojoj smo izloženi ili ispravnim uvjetima za njezinu promjenu“ (1989, str. 81). Ta je iluzija, naime, „potpuno providna“ jer onaj koji ‘pati’ od nje svjestan je, kaže Rancière, „svega gle-

de njenih uzroka, ili učinaka i ne sklapa dogovore s neprijateljem kojeg služi“ (1989, str. 81). Prije će biti da se u tom istovremenom Gaunyijevu ‘gubljenju’ odnosno ‘posjedovanju’ samoga sebe zbiva „realni uspon k različitom modelu društvene egzistencije“ (1989, str. 82).

Gaunijevi tekstovi „govore o učinkovitosti ‘obmane’, učinkovitosti koja je posredovana dvama osjećajima: uvjerenjem i zadovoljstvom“ (1989, str. 82). To je suprotno marksističkom shvaćanju iz kojeg proizlazi da radništvo može “napustiti (...) mjesto samo ako zadobije istinsku znanstvenu spoznaju“ (2009b, str. 275). Rancière ga odbacuje i pokazuje da se tu ne radi o tome da ljudi ne vide razloge „zašto su tamo gdje jesu“, nego da se za radnike „pretpostavlja da su obučeni za to zanimanje“, a ne za “propitivanje društva i politike“ (2009b, str. 275). Kako bi to dodatno potkrijepio, Rancière opet ‘aktivira’ Platona koji iznosi dva razloga zašto su radnici na ‘svom mjestu’. Prvi je da „rad ne može čekati, što je empirijska činjenica“, a drugi je da je “bog umiješao željezo u njihovo ustrojstvo dok je, (s druge strane) (...) umiješao zlato u strukturu onih koji se sudbinski trebaju baviti općim dobrom“ (2009b, str. 276). To potonje, međutim, nije ništa drugo do mit. Primjerice, radnici ne trebaju u to vjerovati, nego je dovoljno „da koriste svoje ruke, oči i umove kao da je to tako“ (2009b, str. 276).

Sad je vjerojatno jasnije što je posrijedi kod Gaunija pa i Arthura/Jokera. Oni jednostavno polaze od nekog drugog kao da i tako postojeća podjela prostora i vremena nije više u punoj funkciji. Pritom tesar (Gauny) nije opterećen time što je eksploatiran i sklon je prikloniti se ‘iluziji’, što na svoj način radi i Joker. Ta ‘moć samozavaravanja’ omogućuje Jokeru da naizgled radi na svoju štetu, ali ga u konačnici dovodi u situaciju da poništava ono što mu je Franklin rekao glede njegovih komičarskih kompetencija („Trebao si poslušati majku!“). Joker se time priklonio onom što Platon s prezirom naziva „umišljenosti da je svatko dovoljno mudar i da se u sve razumije“ (1971, str. 701a).² Posljedica je da se kroz Jokera provlači pokušaj ‘subverzije’ koja, ako stavimo na stranu tragična zbivanja, „gradi novi svijet osjetilnog unutar onog koji je prethodno zadan“ (Rancière, 2009b, str. 280). Kako vidimo, pokazuje se da kod emancipacije nije „pitanje znanja o onom što se ne zna“, nego da je „nova ‘svijest’ Jokera (odnosno Gaunija) “ignoriranje’ logike nejednakosti“ (2009b, str. 277).

ZAKLJUČAK

Razvidno je da Joker nema interesa za revolucionarne pobune kako ih se obično percipira u društvenim i humanističkim disciplinama, i to treba prihvatiti. Ustvari, ako se pojam revolucije uopće može koristiti kad je Joker u pitanju, prije bi se njegovo prevratničko ponajbolje trebalo pozicionirati unutar neobičnog Rancièreova stava da su naizgled „nesposobni sposobni: da ne postoji skriveni tajni stroj koji ih drži privezane za njihovo mjesto“

² Platon u *Zakonima* kaže da je „bestidnost koja je posljedica pretjerane slobode“ (1971, str. 701b) nastala nakon „doba starih zakona ... (kada) ... narod nije bio gospodar situacije, nego se na neki način slobodno pokoravao zakonima“ (str. 700c). Međutim, kasnije su pjesnici „prvi počeli s kršenjem muzičkih zakona“. Oni su, kako Platon ističe, „u svojoj neobuzdanosti i obuzeti prekomjernim osjećanjem naslade, počeli miješati tužbalicu s himnama... Skladanjem takvih pjesama i takvim riječima naveli su gomilu da počne kršiti zakone u muzici“ (str. 700e). To je potaklo gledatelje da „postanu bučni kao da se tobože razumiju u to što je u umjetnosti muza lijepo, a što je ružno i tako se u muzici, umjesto aristokracije, pojavila neka vrsta iskvarene teatrocrazije“ (str. 701a). O tome vidi više u Rancière (2004), posebno str. 6-12.

(2009a, str. 48). U tom kontekstu ne treba se previše oslanjati na stav (današnje) kritičke teorije o postojanju viška iluzija koje uvijek i iznova treba raskrinkati. Ono što ustvari postoji samo su „scene nesuglasja“ (Rancière) koje praktično nemaju granica. Nasuprot Platonu koji osuđuje teatrokraciju jer nas ona potiče da budemo „bez svakog poštovanja prema mišljenju i sudu boljeg čovjeka“ (1971, str. 701b), Rancièreovo shvaćanje nesuglasja znači „organizaciju osjetilnog u kojoj ne postoji stvarnost skrivena iza pojavnosti ni jedinstveni poredak prikazivanja (...) zadanog“ (2009a, str. 48-49). Na taj se način vraćamo onom što on drži izvorno shvaćenom društvenom emancipacijom: „prekid s usklađenošću ‘zanimanja’ i ‘karaktera’ koja povlači za sobom nesposobnost da se prisvoji različit prostor i različito vrijeme“ (2009a, str. 43). Time se ispunjavaju sve pretpostavke za „političku subjektivaciju“: „aktivacije sposobnosti na koje se ne računa, a koje otvaraju jedinstvo zadanog i očitost vidljivog kako bi se skiciralo novu topografiju mogućeg“ (2009a, str. 49). Štoviše, to u konačnici promiče „korištenje svih sposobnosti bilo koga, kvalitete ljudskih bića bez kvalitete“ (2009a, str. 49). U svemu tome Joker na osnovi onog što drži ‘pravim ja’, pa bila to ‘iluzija’, odbacuje one koji žele odlučivati o tome što je smiješno, ali i prijedloge da se aktivno zauzme za ‘neupitne’ političke ciljeve klase (obespravljenih), ili povijesnog trenutka.

Literatura

- >Althusser, L. (1994). Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation). U S. Žižek (Ur.), *Mapping Ideology* (str. 100-140). Verso.
- >Badiou, A. (2005). *Metapolitics*. Verso.
- >Debord, G. (1999). *Društvo spektakla*. Bastar books/Arkzin.
- >Bradshaw, P. (2019, listopad). Joker review: the most disappointing film of the year. *The Guardian*. Preuzeto 27.12.2020., s <https://www.theguardian.com/film/2019/oct/03/joker-review-joaquin-phenix-todd-phillips>
- >Durić, D. (2019, listopad). Istrošeni motivi i jeftini psihologizam. *Filmovi.hr*. Preuzeto 25.01.2021., s <https://www.filmovi.hr/index.php?p=article&id=2875>
- >Edelstein, D. (2019, rujan). The Resentment of Joker. *Vulture.com*. Preuzeto 24.12.2020., s <https://www.vulture.com/2019/09/joker-2019-movie-review.html>
- >Enrlich, D. (2019, kolovoz). Joker' Review: For Better or Worse, Superhero Movies Will Never Be the Same. *IndieWire*. Preuzeto 26.12.2020., s <https://www.indiewire.com/2019/08/joker-review-joaquin-phenix-1202170236/>
- >Gilbey, R. (2019, listopad). Todd Phillips's Joker: a grim, controversial but ultimately flimsy origin story. *New Statesman*. Preuzeto 01.01.2021., s <https://www.newstatesman.com/joker-todd-phillips-joaquin-phenix-review>
- >Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.
- >Hallward, P. (2009). Staging Equality: Rancière's Theatrocracy and the Limits of Anarchic Equality, U G. Rockhill, & P. Watts (Ur.), *Jacques Rancière: History, Politics, Aesthetics* (str. 140-157). Duke University Press.
- >Ilić, D. (2019, studeni). Šaljivdija. *Peščanik*. Preuzeto 03.01.2021., s <https://pescanik.net/saljivdzija/>
- >Ilić, D. (2020, veljača). Ko radi u svetu parazita?. *Peščanik*. Preuzeto 03.01.2021., s <https://pescanik.net/ko-radi-u-svetu-parazita/>
- >Jones, E. (2019, listopad). The Joker Melodrama. *Jacobin*. Preuzeto 01.01.2021., s <https://www.jacobinmag.com/2019/10/joker-melodrama-joaquin-phenix-todd-phillips-review>
- >Kanerva, K. (2020, siječanj). Learning to Feel? An Essay on Death, Sex, and Tricksterism in Todd Phillips's Joker (2019). *Wider Screen*. Preuzeto 11.11.2020., s http://widerscreen.fi/assets/Kanerva_ak_2020.pdf

- >Kolakowski, L. (1980). *Glavni tokovi marksizma I*. BIGZ.
- >Krivak, M. (2020, listopad). O filmskim naslovima iz pera Marijana Krivaka. *Webshop.ffos.hr*. Preuzeto 26.12.2020., s <https://webshop.ffos.hr/o-filmskim-naslovima-iz-pera-marijana-krivaka/>
- >Kursar, T. (2020). Pojmovna povijest, neoliberalizam i ljevica. *Politička misao*, 57(3), 227-243. <https://doi.org/10.20901/pm.57.3.09>
- >Lane, A. (2019, rujan). Todd Phillips's 'Joker' is no Laughing Matter. *The New Yorker*. Preuzeto 03.01.2021., s <https://www.newyorker.com/magazine/2019/10/07/todd-phillips-joker-is-no-laughing-matter>
- >Lawson, R. (2019, kolovoz). Joker Review: Joaquin Phoenix Towers in a Deeply Troubling Origin Story. *Vanity Fair*. Preuzeto 24.12.2020., s <https://www.vanityfair.com/hollywood/2019/08/joker-review-joaquin-phoenix>
- >Marx, K. i Engels, F. (1979). Sveta obitelj. U A. Dragičević, V. Mikecin i M. Nikić (urednici prijevoda na hrvatski) *Glavni radovi Marxa i Engelsa* (str. 277-298). Stvarnost.
- >Marx, K. i Engels, F. (1979a). Njemačka ideologija. U A. Dragičević, V. Mikecin i M. Nikić (urednici prijevoda na hrvatski) *Glavni radovi Marxa i Engelsa* (str. 299-343). Stvarnost.
- >Marx, K. i Engels, F. (1979b). Kapital. U A. Dragičević, V. Mikecin i M. Nikić (urednici prijevoda na hrvatski) *Glavni radovi Marxa i Engelsa* (str. 845-956). Stvarnost.
- >Mattes, A. (2019, rujan). The Joker's Origin Story Comes at a Perfect moment: Clowns Define Our Times. *The Conversation*. Preuzeto 24.12.2020., s <https://theconversation.com/the-jokers-origin-story-comes-at-a-perfect-moment-clowns-define-our-times-123009>
- >Montgomery, H. (2020, veljača). From Parasite to Joker: is film really at war with the rich?. *BBC*. Preuzeto 24.12.2020., s <https://www.bbc.com/culture/article/20200130-from-parasite-to-joker-is-film-really-at-war-with-the-rich>
- >Morrison, M. (2019, listopad). Evidence ALL of Joker Is In Arthur Fleck's Head. *Screenrant*. Preuzeto 24.12.2020., s <https://screenrant.com/joker-movie-not-real-arthur-fleck-mind-theory/>
- >Newland, C. (2019, rujan). *Incel Violence is horrific, but Joker is complex, and doesn't take sides*. *The Guardian*. Preuzeto 26.12.2020., s <https://www.theguardian.com/film/2019/sep/02/incest-violence-joker-rightwing-film-joaquin-phoenix>
- >Parekh, B. (1982). *Marx's Theory of Ideology*. The John Hopkins University Press.
- >Pavičić, J. (2019, rujan). Sva lica Jokera: kako se razvijao negativac koji slavom gotovo dosegao svog neprijatelja. *Jutarnji list*. Preuzeto 24.01.2021., s <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/jurica-pavicic-sva-lica-jokera-kako-se-razvijao-negativac-koji-je-slavom-gotovo-dostigao-svog-neprijatelja-9418904>
- >Pavlič, Z. (2019, listopad). Joker – strahovito precijenjen i predug film koji je trebao završiti već u pregovorima oko produkcije. *Tportal.hr*. Preuzeto 27.12.2020., s <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/joker-strahovito-precijenjen-i-predug-film-koji-je-trebao-završiti-vec-u-pregovorima-oko-produkcije-foto-20191005>
- >Perry, T. (2019, listopad). 5 of the most powerful quotes from Michael Moore's viral Facebook post about Joker. *Good*. Preuzeto 17.12.2021., s <https://www.good.is/the-five-most-powerful-lines-from-michael-moores-masterful-joker-review>
- >Perušić, L. (2019, studeni). O filmu Joker: Tamni ples oslobođenja, dio I. *FFA.hr*. Preuzeto 11.01.2021., s <https://ffa.hr/film-i-glazba/o-filmu-joker-tamni-ples-oslobođenja-dio-i/40496/>
- >Perušić, L. (2020, siječanj). O filmu Joker: Tamni ples oslobođenja, dio II. *FFA.hr*. Preuzeto 11.01.2021., s <https://ffa.hr/film-i-glazba/o-filmu-joker-tamni-ples-oslobođenja-dio-ii/42390/>
- >Platon, (1971). *Zakoni*. BIGZ.
- >Platon, (2001). *Država*, Hrvatska sveučilišna naklada.
- >Phillips, T. (Redatelj). (2019). *Joker* [Film]. Warner Bros.
- >Rancière, J., (1983). The Myth of the Artisan Critical Reflections on Category of Social History. *International Labor and Working-Class History*, 24(Fall), 1-16.
- >Rancière, J. (1989). *The Nights of Labor: The Workers's dream in Nineteenth-century France*. Temple University Press.
- >Rancière, J. (2004). *The Philosopher and his Poor*. Duke University Press.

- >Rancière, J. (2008). *Mržnja demokracije*. Naklada Ljevak.
- >Rancière, J. (2009a). *The Emancipated Spectator*. Verso.
- >Rancière, J. (2009b). Afterword: The Method of Equality: An Answer to Some Questions. U G. Rockhill, & P. Watts (Ur.), *Jacques Rancière: History, Politics, Aesthetics* (str. 273-288). Press Durham/ London: Duke University.
- >Reid, D. (1989). Introduction. U J. Rancière (Ur.), *The Nights of Labor: The Workers's dream in Nineteenth-century France* (str. xv-xxxvii). Temple University Press.
- >Swenson, J. (2009). Style indirect libre. U G. Rockhill, & P. Watts (Ur.), *Jacques Rancière: History, Politics, Aesthetics* (str. 258-272). Duke University Press.
- >Van der Meer, S. (2020, veljača). *A Deep Analysis: Joker*. Flixlist. Preuzeto 24.12.2020., s <https://www.flixlist.com/deep-analysis-joker/>
- >Whiteside, H. (2016). Neoliberalism as Austerity: The Theory, Practice, and Purpose of Fiscal Restraint since 1970s. U S., Springer, K. Birch, & J. MacLeavy (Ur.), *The Handbook of Neoliberalism* (str. 361-368). Routledgea.
- >Zacharek, S. (2019, kolovoz). Joker Wants to Be a Movie about Emptiness of our Culture. Instead, It's a Prime Example of It. *Time*. Preuzeto 01.01.2021., s <https://time.com/5666055/venice-joker-review-joaquin-phoenix-not-funny/>
- >Žižek, S. (2020, siječanj). Đoker i pobuna. *Peščanik*. Preuzeto 03.01.2021., s <https://pescanik.net/dzoker-i-pobuna/>
- >Žižek, S. (2019, studeni). More on Joker: From Apolitical Nihilism to a New Left, or Why Trump is no Joker. *The Philosophical Salon*. Preuzeto 24.12.2020., s <https://thephilosophicalsalon.com/more-on-joker-from-apolitical-nihilism-to-a-new-left-or-why-trump-is-no-joker/>
- >Žižek, S., (2002). A Plea for Leninist Intolerance. *Critical Inquire* 28(2), 542-566.
- >Žižek, S. (1994). Introduction: The Spectre of Ideology. U S. Žižek (Ur.), *Mapping Ideology* (str.1-33). Verso.

ILLNESS AS AN APPEARANCE: JOKER'S ILLUSION AND THE QUESTION OF EQUALITY

Tonči Kursar

ABSTRACT *This paper explores media interpretations of Todd Phillips's film The Joker. The main character of the film, Arthur Fleck was portrayed by critics as a traumatised and mentally ill individual (actually a murderer), whose ambition to be a comedian has no foundation. The fact that the character lives in a sort of 'illusion' or 'false consciousness' is interpreted through various concepts of ideology, from Marx and Althusser to one of its postmodern variants (Debord). Although Žižek criticised Joker because his reliance on "subjectivity" cannot initiate "a constructive overcoming" of the existing, the film should be seen as a contribution to understanding of the political in the sense of "verification of equality" (Rancière). As Arthur/Joker starts to believe that his life is a comedy and it is, as it usually said, 'subjective', he puts into jeopardy what Rancière calls a given "distribution of the sense". Moreover, Joker does not follow the Marxist idea that proletarians can redefine their space and time only if they previously achieve a 'proper' awareness. In fact, he does something completely different, namely, he indulges in his 'illusion' redefining a given distribution of time and space, which is shown in this paper through various Rancière's works. Thus, by achieving his 'true self', Joker is very political even though he rejected to achieve the 'objective' political goals that are usually attributed to him.*

KEYWORDS

GABRIEL GAUNY, EQUALITY, JOKER, ILLUSION, JACQUES RANCIÈRE

Author's note _____

Tonči Kursar :: Faculty of Political Science, University of Zagreb :: tkursar@fpzg.hr

DOKUMENTARNI FILMOVI KAO INSTRUMENTI PROMOCIJE ODRŽIVE MODE

Mirela Holy

PREGLEDNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.12.24.6 / PRIMLJENO: 20.8.2020.

SAŽETAK *Održiva moda je društveno i okolišno odgovorna moda, ekonomski uspješna te etična u odnosu prema prirodi, drugim živim bićima i ljudima. Rezultati istraživanja stavova hrvatskih dizajnera o konceptu održive mode u 2017. godini pokazali su da se većina ispitanika upoznala s tim konceptom u dokumentarnim filmovima (Holy i Borčić, 2018). To ne čudi jer ima mnogo atraktivnih dokumentarnih filmova na temu modne neodrživosti i promocije održivih modnih koncepata. Ovaj rad istražuje kako šest dokumentarnih filmova uokviruje koncept održive te brze/jeftine mode, koji se emocionalni apeli koriste u filmovima, kako se koriste narativi te kako je moda općenito prikazana. Analiza sadržaja provedena je na sljedećim dokumentarnim filmovima: True Cost, The Next Black, Slow Down Fast Fashion, Unravel, River Blue i Do we change it? Ethical fashion documentary. Istraživanje je pokazalo kako se u dokumentarnim filmovima o modnoj industriji koriste manipulativne tehnike uvjeravanja, ali nedovoljno integriraju publike, što može utjecati na njihovu učinkovitost.*

KLJUČNE RIJEČI

ODRŽIVA MODA, BRZA MODA, DOKUMENTARNI FILMOVI, PROPAGANDNE TEHNIKE

Bilješka o autorici _____

Mirela Holy :: Sveučilište VERN :: mirela.holy@vern.hr

UVOD

Najveća su globalna prijetnja današnjice klimatske promjene uzrokovane prekomjernim emisijama stakleničkih plinova dominantno u sektorima energetike i prometa, industrijskih procesa i uporabe proizvoda, poljoprivrede i gospodarenja otpadom (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2018). Klimatske su promjene posljedica društveno-ekonomskog sustava kojim dominira trend konzumerizma kao puta do ostvarivanja sreće i zadovoljstva pojedinca. Tomić-Koludrović i Leburić (2002, str. 31) tvrde da je „potrošačka kultura“ presudna za razumijevanje suvremenog društva. Naime, konzumerizam sa svim svojim ekonomskim, društvenim, psihološkim, kulturološkim i etičkim učincima jest najistaknutiji fenomen suvremenog globaliziranog društva u kojem živimo (Webb, 2012). Sve veća proizvodnja dovodi do pojeftinjenja i veće dostupnosti proizvoda, što mnogi smatraju pozitivnim trendom demokratizacije potrošnje (Lury, 1996), no taj fenomen ima katastrofične posljedice na klimu, siromašenje resursa i degradaciju svih čimbenika okoliša.

Modna je industrija jedna od okolišno, ali i socijalno najinvasivnijih industrija (Hoskins, 2015), jedna od industrija koje se najviše oslanjaju na konzumerizam te direktno putem svojih promotivnih sadržaja promiče ideje prema kojima su zadovoljstvo i sreća pojedinca te njegova prihvaćenost u društvu izravno povezani s odjevnim predmetima koje pojedinac nosi i vrlo često mijenja. Ta kontinuirana promjena modnih trendova sa sve kraćim trajanjem „sezona“ podrazumijeva proizvodnju iznimno velikog broja odjevnih proizvoda, njihove sve kratkotrajnije upotrebe, sve niže kvalitete i sve niže cijene za potrošače, ali po sve većoj cijeni za okoliš, prirodu i resurse, kao i zaposlenike u modnoj industriji. Posebno zabrinjava proizvodnja brze, odnosno jeftine mode u „sweatshop“¹ pogonima poput Rana Plaze u čijem su rušenju 24. travnja 2013. godine poginule 1134 radnice i radnika (Clean Clothes Campaign, bez. dat.). Trend tzv. brze ili jeftine mode doveo je do toga da su ljudi 2014. godine prosječno kupili 60% više odjevnih predmeta no 2000. godine (Remy i dr., 2016) a taj mahniti odjevni konzumerizam progresivno raste iz godine u godinu. Niske cijene proizvoda vode potrošače do impulzivnih kupovina i neodrživog ponašanja: pretjerane potrošnje, vrlo kratkog vremena uporabe proizvoda i preranog odlaganja proizvoda (Niinimäki, 2013). Upravo je zbog toga modna industrija 2018. godine emitirala 10% ukupnih antropogenih emisija stakleničkih plinova (European Parliament, 2020). Zbog kontinuiranog rasta potrošnje tekstilnih proizvoda, rastu i količine otpadnog tekstila te otpadne obuće, što predstavlja velik okolišni problem. I Hrvatska je dio toga globalnog trenda, što je vidljivo i iz *Izvješća o gospodarenju otpadnim tekstilom i otpadnom obućom u 2019. godini* (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2020) prema kojem je u 2018. godini u Hrvatskoj ukupno proizvedeno 60.190 tona otpadnog tekstila od kojeg je odvojeno prikupljeno tek 12.061 tona. Ti se podatci evidentiraju od 2010. godine, a od te je godine vidljiv kontinuiran rast količine otpadnog tekstila. Svaki stanovnik Hrvatske proizvede čak 12 kg otpadnog tekstila godišnje. U 2019. godini na odlagališta je odloženo visokih 64 % ukupne količine proizvedenog otpadnog tekstila i otpadne obuće (25), što samo potvrđuje tvrdnje o neodrživosti sadašnje modne industrije.

¹ Leksikon marketinga koji je uredio Jozo Previšić „sweatshop“ prevodi riječju ‘znojnica’, u značenju tvornice u kojoj manualni radnici rade loše plaćene poslove u iznimno lošim radnim uvjetima.

Trend brze/jeftine mode danas je globalno prisutan jer su proizvodi svjetskih korporativnih tzv. *high street* marki gotovo istovremeno dostupni u New Yorku, Zagrebu i Manili. Brza ili jeftina moda predstavlja proizvodnju jeftinijih verzija odjeće koja često uključuje iskorištavanje jeftine radne snage u takozvanim nerazvijenim zemljama, uglavnom za prodaju po niskim cijenama u bogatijim zapadnim zemljama i uz veliku štetu prirodi i okolišu. Trend brze/jeftine mode relativno je nov trend, a globalno je prisutan u posljednjih tridesetak godina (Cline, 2012).

Trend održive mode također se razvija u posljednjih tridesetak godina, gotovo istodobno s trendom brze/jeftine mode. Održiva moda se kao svojevrsna implementacija ideje održivog razvoja u području modne industrije razvijala istodobno s konceptom održivog razvoja. Održivi je razvoj integrativni koncept koji razmatra ekološke, društvene i ekonomske aspekte kao tri temeljne dimenzije, odnosno stupove održivosti koji podrazumijevaju odgovoran razvoj uz razmatranje prirodnog, ljudskog i ekonomskog kapitala ili, kolokvijalno govoreći, planeta, ljudi i profita (Hansmann i sur., 2012, str. 451). S obzirom na činjenicu da održivi razvoj podrazumijeva ravnotežu između tri stupa na kojima počiva svako društvo – gospodarskog, okolišnog i društvenog, tako i održiva moda podrazumijeva uravnoteženost ekonomskih ambicija, potrajnog korištenja prirodnih resursa i društvene pravednosti modne industrije. Kao sinonimi za pojam održiva moda koriste se i izrazi kao što su zelena ili ekomoda, etična, kružna/cirkularna i spora moda. Fenomen održive mode pojavio se krajem 80-ih, početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, kada su modni brendovi Patagonia i Esprit, zabrinuti zbog negativnog utjecaja modne industrije na okoliš i ljudska prava tekstilnih radnika u takozvanim zemljama trećeg svijeta, pokrenuli trend održivog pristupa modi (Ribeiro Rosa, 2016, str. 11). Održivost unutar tog koncepta „znači da razvojem i uporabom stvari ili procesa nema štete za ljude ili planet” (Hethorn i Ulasewicz, 2009, str. xviii), što je dijametralno suprotno daleko raširenijem konceptu neodržive brze/jeftine mode. Jestratijević i Rudd (2018) predložile su šest oblika za klasifikaciju održive mode: a) biorazgradivi proizvodi ili proizvodi koji se mogu reciklirati, b) novi luksuzni proizvodi, c) rabljeni i *vintage* proizvodi, d) popravljani, reciklirani i nadograđeni proizvodi, e) etički izrađeni proizvodi te f) službeno certificirani proizvodi, odnosno *Fair Trade* proizvodi.

Upravo zbog iznimno štetnih posljedica modne industrije na prirodni, ali i društveni okoliš u zemljama u razvoju, modna industrija, posebice tzv. *high street* brendovi koji se ubrajaju u jeftinu ili brzu modu vrlo su česta tema dokumentarnih filmova koji se bave zaštitom okoliša. Dokumentarni filmovi koji se bave kritikom brze, odnosno jeftine mode te promocijom održive mode kao održive alternative ubrajaju se u tzv. okolišnu komunikaciju (*environmental communication*).² Prema Blewittu (2017, str. 390) dokumentarni su filmovi iznimno važan element okolišne komunikacije jer se uz pomoć njih, vještini korištenjem vizualne komunikacije koja je često utemeljena na suprotnostima, nastoji potaknuti gledatelje ne samo na promjenu mišljenja i stavova već na poduzimanje konkretnih akcija.

² U hrvatskom jeziku ta engleska sintagma prevodi se kao „ekološka komunikacija”, no takav prijevod upućuje na nerazumijevanje i nerazlikovanje termina ekologija kao prirodne znanosti, podvrste biologije koja se bavi odnosima jedinki u okviru nekog staništa, te kompleksnog fenomena zaštite okoliša koji podrazumijeva društveni aktivizam koji se koristi spoznajama ekologije kao znanosti. Stoga, usprkos uvriježenom terminu ‘ekološka komunikacija’ u ovom se tekstu koristi termin ‘okolišna komunikacija’, koji je precizniji prijevod navedene sintagme.

Willoquet-Maricondi (2010, str. 45) naglašava da „ekokinematografija otvoreno nastoji potaknuti osobno i političko djelovanje gledatelja, navodeći nas da razmislimo o promjeni načina na koji donosimo odluke o svojim odabirima, svakodnevno i dugoročno, kao pojedinci i kao društvo, lokalno i globalno“. S obzirom na činjenicu da okolišna komunikacija ne samo u Hrvatskoj, već i globalno, još uvijek nije dobro istraženo područje, posebice okolišna komunikacija koja problematizira modnu industriju, problem koji se u ovom radu istražuje jest neistraženost dokumentarnih filmova kao instrumenata promocije održive mode te ograničenja takve promocije. Predmet istraživanja jesu odabrani dokumentarni filmovi koji kritiziraju neodrživu modu i promoviraju održive koncepte u modnoj industriji. Cilj ovog istraživanja je istražiti kojim se propagandnim i persuazivnim tehnikama koriste odabrani dokumentarni filmovi koji promoviraju održivu modu, te kako unaprijediti metode uvjeravanja koje se koriste u takvim dokumentarnim filmovima. Specifični ciljevi ovog istraživanja su:

- >istražiti kako odabrani dokumentarni filmovi uokviruju koncept održive i brze / jeftine mode;
- >istražiti koje emocionalne apele upotrebljavaju;
- >istražiti kojim se narativima koriste te kako je moda u odabranim filmovima općenito prikazana;
- >istražiti koriste li se odabrani filmovi manipulativnim, propagandnim tehnikama uvjeravanja te;
- >predložiti metode uvjeravanja kojima se može unaprijediti persuazivni potencijal takvih filmova.

Istraživanje je provedeno metodom kvalitativne analize sadržaja na sljedećih šest filmova: *True Cost*, *The Next Black*, *Slow Down Fast Fashion*, *Unravel*, *River Blue* i *Do we change it? Ethical fashion documentary*. Ti su filmovi odabrani za analizu jer se na internetskim pretraživačima nalaze na popisima najboljih dokumentarnih filmova na temu održive mode te su bili dostupni autorici članka.

OKOLIŠNA KOMUNIKACIJA

Dokumentarni su filmovi specifičan nefikcijski žanr koji je krajem prošlog stoljeća postao izuzetno popularan i utjecajan (Grant i Sloniowski, 1998, str. 19). Taj se trend popularnosti dokumentarnih filmova koristio i u propagandne svrhe, pa je mnogim dokumentarnim filmovima svrha propagandna, iako bi njihova svrha trebala biti oprečna propagandi. Naime, prema jednoj od prvih definicija “dokumentarni film je grana filmske produkcije koja polazi od realnosti, fotografira je, uređuje i oblikuje (...), pokušava dati oblik i uzorak kompleksnosti izravnog promatranja” (Grierson, 1946, prema Hardy, 1946, str. 159), što podrazumijeva pokušaj prenošenja objektivnih informacija o fenomenu koji se razmatra. Iako je popularnost dokumentarnih filmova moderan trend, uporaba dokumentarnih filmova u propagandne svrhe nije. Naime, mnogi totalitarni režimi i diktature koristili su se propagandnim dokumentarnim filmovima kao instrumentima “proizvodnje pristanka”

(Bernays, 1947, str. 113). Na primjer, jedan je od najpoznatijih nacističkih propagandnih filmova dokumentarni film *Trijumf volje* iz 1935. godine koji je režirala Leni Riefenstahl, a i Sovjetski Savez koristio se dokumentarnim filmovima u svrhu političke propagane pa tako Lee-Wright (2010, str. 164) tvrdi da su „Lenjin i politbiro prepoznali kino kao najučinkovitije sredstvo angažiranja i uključivanja masa različitih ljudi u zajedničke ciljeve i stavove.“ No, dokumentarnim se filmovima kao propagandnim instrumentima koriste ne samo totalitarni već i demokratski režimi. Razlika je u tome što se takvi sadržaji u demokratskim društvima smatraju edukacijom, moralnom podukom ili građenjem karaktera, a nikako ne indoktrinacijom (Chomsky, 2002, str. 124). Bez obzira na deklarirani objektivni predznak dokumentarne filmografije činjenica jest da su se dokumentarni filmovi i u prošlosti koristili, a i danas se koriste kao više ili manje učinkovita sredstva manipulativne komunikacije. Istraživači su s rastom popularnosti dokumentarnih filmova, posebice onih s okolišnom tematikom, počeli istraživati koliko su dokumentarni filmovi učinkoviti u smislu utjecaja na stavove i mišljenja, a posljedično i ponašanja publika. Karlin i Johnson (2011) su zaključili da promjene u komunikaciji, pojava digitalne komunikacije, društvenih mreža i konvergencije medija s jedne strane omogućuju, a s druge strane onemogućuju procjenu utjecaja dokumentarnih filmova na pojedine gledatelje i društvo. Naime, analiza uspješnosti takvih filmova prije je bila ograničena na brojeve prodanih karata na kino-blagajnama, recenzije, novinske kritike te anketiranje gledatelja prilikom izlaska iz kina. Međutim, s rastom utjecaja novih medija pružila se mogućnost povezivanja i integriranja filmaša, aktivista i gledatelja na nove načine, a time ukazala potreba za novim načinima mjerenja uspješnosti dokumentarnih filmova. Karlin i Johnson (2011) smatraju da dokumentarni filmovi imaju velik potencijal utjecanja na društvene i okolišne potrebe. Posebno naglašavaju potrebu za društveno znanstvenim pristupom koji kombinira empirijsku analizu s teorijom primijenjenom iz osnovne znanosti, a koja može osigurati da se utjecaj dokumentarnog filma mjeri na način koji je koristan i za filmaše i za financijere filma.

Okolišna komunikacija često se smatra komunikacijom koja nužno u sebi nosi etičnu dimenziju pa tako Cox (2007, str. 5) tvrdi da je etička dimenzija okolišne komunikacije primarna te da je glavna etička dužnost te komunikacije „obveza povećanja sposobnosti društva da na odgovarajući način reagira na signale iz okoliša relevantne za dobrobit ljudskih zajednica i prirodnih bioloških sustava“. No, kako bi se to postiglo, a imajući na umu da živimo u svijetu u kojem su informacije, jako često manipulativne, ključan instrument društvene promjene, onda ni teoretičari okolišne komunikacije ne odbijaju *a priori* korištenje manipulativnih komunikacijskih taktika. Tako, primjerice, Blewitt (2017, str. 405) na pitanje „Može li se održivost prodavati?“ bez ikakve zadržke odgovara sa „da“, te naglašava kako se održivost mora učinkovito promicati. Da bi se održivost učinkovito promicala, okolišna komunikacija mora se koristiti onim tehnikama i metodama koje su najučinkovitije u procesu uvjeravanja, a one su često iznimno manipulativne. Stoga se i okolišni dokumentarni filmovi koriste manipulativnim metodama komunikacije kako bi postigli svoje ciljeve. Druga razina problema okolišne komunikacije ne odnosi se na komunikacijsku strategiju i odabrane taktike za implementaciju strategije, već na stvarne ciljeve takve komunikacije. Drugim riječima, neka komunikacija može se prikazivati kao okolišna, no njezina stvarna svrha ne mora nužno biti okolišna, već može biti prodajna, što je u literaturi poznato kao

„green washing“, zeleno pranje koje ima namjeru obmanuti publiku. Stoga je za potrebe ovog rada, i to prije no što se razmotri kolika je učinkovitost okolišnih dokumentarnih filmova, nužno definirati što je to uopće okolišna komunikacija.

Cox (2010, str. 20-21) okolišnu komunikaciju definira kao „pragmatično i konstitutivno sredstvo za razumijevanje okoliša i naših odnosa prema prirodnom svijetu“. Prema njemu okolišna je komunikacija simbolički medij kojim se koristimo za izgradnju razumijevanja problema okoliša, ali i dogovaranja različitih društvenih odgovora na njih. Stoga Cox smatra kako okolišna komunikacija ima dvije različite funkcije: pragmatičnu i konstitutivnu. Pragmatična funkcija podrazumijeva edukaciju, upozoravanje, nagovaranje, mobiliziranje i pomaganje u rješavanju konkretnih ekoloških problema. Cox ilustrira pragmatičnu funkciju okolišne komunikacije primjerom medijskih kampanja proizvođača automobila protiv viših standarda emisija goriva ili kad ekološka skupina ima kampanju u cilju zaštite područja divljine. To je komunikacija koja se usredotočuje na posebno, na izdvojene slučajeve. Konstitutivna funkcija pomaže u definiranju određenih okolišnih pitanja kao problema. Konstitutivna komunikacija povezuje univerzalne vrijednosti s okolišnim problemima i tako pomaže publici u izgradnji reprezentacije izazova vezanih za održivost, prirodu i okoliš kao predmeta spoznaje. To je komunikacija koja se usredotočuje na opće i univerzalno.

Dokumentarni filmovi s okolišnom problematikom bez ikakve se sumnje snimaju kako bi utjecali na mišljenja i stavove javnosti i pri tome informirali, uvjeravali i poticali na akciju. Janpol i Dilts (2016) željeli su istražiti koliko su takvi filmovi učinkoviti u utjecanju na gledatelje. Naime, iako ljudi koji snimaju dokumentarne filmove s okolišnom problematikom uglavnom pretpostavljaju da će njihova djela utjecati na stavove i postupke ljude, ne postoji empirijsko opravdanje za takve pretpostavke. Stoga je svrha njihove studije bila saznati hoće li gledanje dokumentarnog filma utjecati na percepciju ljudi o okolišu i na njihovo ponašanje. Njihovo je istraživanje uključivalo gledanje ili filma o dupinima ili filma o obnovi slavnog Golden Gate mosta koji je poznata atrakcija San Francisca. Nakon što su ispitanici gledali filmove, igrali su računalnu igru, a na temelju njihovih rezultata napravljena je procjena njihove okolišne identifikacije. Nakon toga je ispitanicima ponuđena mogućnost sudjelovanja u dobrotvornim akcijama za pomoć dupinima ili pak za obnovu mosta. Rezultati su pokazali značajne razlike između angažmana ispitanika koji su gledali dokumentarni film o dupinima te onih koji su gledali film o mostu. Naime, daleko veći utjecaj na ispitanike imao je film o dupinima ne samo na informativnoj razini već i na razini poticanja na akciju, odnosno donaciju.

Druga istraživanja učinkovitosti okolišnih dokumentarnih filmova pokazala su drugačije rezultate. Primjerice, Howell (2014) je procjenjivala učinkovitost komunikacije o klimatskim promjenama, odnosno dugoročni utjecaj na stavove i ponašanje pojedinaca takve komunikacije. Njeno je istraživanje longitudinalna studija utjecaja filma o klimatskim promjenama *The Age of Stupid*, hibrida dokumentarnog, igranog i animiranog britanskog filma iz 2009. godine, na britanske gledatelje. Istraživanje je pokazalo da početna pojačana razina zabrinutosti i motivacije gledatelja za promptnim djelovanjem nakon gledanja filma nije imala dugotrajni učinak. Rezultati istraživanja također su pokazali da se namjere prema promjeni ponašanja nužno ne pretvaraju u konkretne akcije.

Nolan (2010) je istraživala učinkovitost jednog od najpoznatijih dokumentarnih filmova s okolišnom problematikom, *An Inconvenient Truth* iz 2006. godine, bivšeg američkog potpredsjednika Ala Gorea. Vidljivost filma bila je osigurana samom činjenicom što je autor filma poznata osoba, a metoda 'poznati govore' (*testimonials*) jedna je od najpoznatijih i najkorištenijih propagandnih tehnika. *An Inconvenient Truth* su, naglašava Nolan, pogledali milijuni ljudi, a neke su zemlje čak predložile da se film koristi kao obavezni obrazovni sadržaj u školama. Međutim, rezultati istraživanja nisu nedvosmisleno pokazali da film utječe na rast informiranosti i svijesti gledatelja o uzrocima klimatskih promjena, posebice ne na motivaciju ljudi da smanje emisije stakleničkih plinova. Istraživanje se temeljilo na dvije studije. U jednoj su ispitanici bili gledatelji iz lokalne zajednice, a u drugoj studenti. Rezultati pokazuju da gledanje filma povećava informiranost ispitanika o uzrocima globalnog zagrijavanja, te utječe na njihova uvjerenja o nužnosti brige za okoliš i njihove osobne spremnosti za smanjenje emisija stakleničkih plinova. Međutim, rezultati također sugeriraju kako se ta spremnost za akciju odmah nakon gledanja filma ne održava dugoročno, odnosno da značajno pada već mjesec dana kasnije. Autorica smatra kako je snaga filma u uvjerljivoj prezentaciji činjenica o kontinuiranom rastu globalnih temperatura te pozivu na akciju. Stoga zaključuje kako je film postigao svoj cilj, a to je uvjeriti ljude u nužnost suzbijanja klimatskih promjena. No, naglašava kako je velik izazov s kojim su suočeni oni koji se žele koristiti dokumentarnim filmom kao obrazovnim i motivacijskim sredstvom pronalaznje načina kako učinkovito iskoristiti povećanu motivaciju masa za postizanje značajnog smanjenja emisija stakleničkih plinova.

I mnoga druga istraživanja i studije pokazali su slične rezultate. Primjerice, Jacobsonova studija (2011) pokazala je kako je dokumentarni film Ala Gora dva mjeseca nakon emitiranja filma lokalno utjecao na porast kupnje dobrovoljnih kompenzacija ugljika, no godinu dana kasnije broj kompenzacija ugljika vratio se na prijašnju razinu, što pokazuje da je Goreov film tek privremeno utjecao na ponašanje gledatelja.

Harness i Drossman (2011) istraživali su koliko osobno iskustvo u stvaranju dokumentarnih filmova utječe na mišljenje i stavove studenata o okolišu. Njihova je pretpostavka bila da studenti nakon izlaganja informacijama o klimatskim rizicima postaju apatični prema pitanjima zaštite okoliša jer su uvjereni kako nemaju nikakvu moć utjecaja na pozitivne promjene. Naime, takve rezultate pokazala su mnoga istraživanja utjecaja okolišne komunikacije na ponašanje publika, odnosno što publika ime više spoznaja o okolišnim problemima, smanjuje se njezina motivacija za okolišno djelovanje (Heimlich, 2010; Hungerford i Volk, 1990; Kellstedt i sur., 2008). Studija Harness i Drossmana (2011) pokazala je kako su ispitanici nakon izrade dokumentarnih filmova izrazili pojačanu motivaciju za aktivizam u području okolišnog djelovanja, odnosno da ispitanici stvaraju znanje o okolišu putem društvenih procesa koji uključuju međusobno povezane utjecaje škole, obitelji i medija; da je apatija prema okolišu uobičajena među ispitanicima koji se percipiraju kao pripadnici rizičnih skupina te koji smatraju kako njihova školska sredina nije usredotočena na obrazovanje o okolišu; te da ispitanici spremnije prihvaćaju okolišno odgovorno ponašanje ako im se pruži prilika za razvijanje vlastitog razumijevanja povezanosti između osobnih radnji i pridruženih posljedica na okoliš.

Drugim riječima, da bi okolišna komunikacija bila učinkovita nije dovoljno publike tretirati kao pasivne konzumente informacija o okolišu, čak ni ako su metode uvjeravanja učinkovite jer to ne rezultira dugoročnim promjenama u ponašanju. Kako bi okolišna komunikacija postala učinkovita nužno je publike na neki način osobno integrirati u okolišnu komunikaciju i/ili okolišnu akciju.

ANALIZA SADRŽAJA DOKUMENTARNIH FILMOVA

Iako termin propaganda zbog nacističkih konotacija ima izrazito negativnu percepciju u javnosti, Šiber (2003, str. 144) upozorava na to da bi propagandu trebalo doživljavati kao tehnologiju koja je vrijednosno neutralna i koja je usmjerena ostvarenju cilja. Slično mišljenje imaju i mnogi drugi teoretičari odnosa s javnošću koji ne vide (veliku) razliku između prakse odnosa s javnošću i propagande (Kunczik, 2006, str. 11-16). Danas prevladava stav prema kojem je osnovna svrha odnosa s javnošću uvjeravanje (persuazija), ono što Bernays zove „generiranje suglasja“, odnosno dijalog različitih mišljenja (Tkalac Verčič, 2015, str. 121). Prema tom gledištu propaganda je promišljena i planirana jednosmjerna komunikacija čija je svrha osigurati nekritičko prihvaćanje, odnosno sustavan pokušaj oblikovanja ljudske percepcije, svojevrsna manipulacija ponašanja (Škarica, 2012, str. 9-14), a odnosi su s javnošću upravljanje dvosmjernom komunikacijom koje se temelji na persuazivnim tehnikama kako bi se zadovoljile potrebe i onih koji uvjeravaju i onih koje se uvjerava (Šiber, 2003, str. 145). Šiber (2003) propagandne tehnike dijeli u dvije skupine: one koje variraju emocionalne komponente stava i one koje naglašavaju osjećaje ugroženosti i nesigurnosti. U tehnike emocionalne komponente stava ubraja sljedeće tehnike: emocionalni sendvič, prijenos emocija koji podrazumijeva učestalo ponavljanje neutralnog sadržaja u kombinaciji s pozitivnim čime se postiže prijenos pozitivnih emocija i na neutralni sadržaj, tehnika povezanih stavova, emocionalno otežane riječi, zamjenu imena, upotreba stereotipa, upotreba seksualnosti i erotike. U tehnike naglašavanja ugroženosti ubraja upotrebu autoriteta, popularnost pojedinih osoba te manipulaciju konformizmom (2003, str. 149-154). Bez obzira na proklamirane ambicije prema zadovoljavanju potreba svih strana koje sudjeluju u komunikacijskom procesu, činjenica jest da je i danas glavna svrha većine planiranih komunikacija upravo pokušaj oblikovanja željene ljudske percepcije te je u skladu s time provedena i analiza odabranih dokumentarnih filmova: *True Cost*, *The Next Black*, *Slow Down Fast Fashion*, *Unravel*, *River Blue* i *Do we change it? Ethical fashion documentary*. Jedinica analize bio je dokumentarni film koji promovira održivu modu. Analitička matrica analize sadržaja odabranih dokumentarnih filmova koji promoviraju održivu modu temeljila se na sljedećim kvalitativnim elementima: koje propagandne tehnike uvjeravanja i emocionalne apele filmovi koriste, na koji način uokviruju koncept održive i brze / jeftine mode i mode općenito; te koje narative koriste. U istraživanju su u cilju usporedbe analiziranih filmova iskorišteni i dostupni sekundarni podatci kvantitativnog predznaka, odnosno godina proizvodnje, trajanje filma, izvori financiranja, zemlja porijekla i redatelji te broj preuzimanja kod onih filmova kod kojih su ti podatci dostupni.

Usporedba sekundarnih podataka kvantitativnog predznaka

U Tablici 1., 2. i 3. prikazani su podatci o godini proizvodnje, trajanju filmova, zemlji porijekla i redateljima te izvorima financiranja i broju pregleda kod onih filmova kod kojih su ti podatci dostupni.

Tablica 1. Sekundarni podatci kvantitativnog predznaka

Naziv	Trajanje	Država i godina proizvodnje	Redatelj
<i>True Cost</i>	92 min	SAD, 2015	Andrew Morgan
<i>The Next Black</i>	47 min	Švedska/SAD, 2014	David Dworsky
<i>Slow Down Fast Fashion</i>	65 min	Ujedinjeno Kraljevstvo/Francuska/ SAD, 2016	Ben Akers
<i>Unravel</i>	14 min	Ujedinjeno Kraljevstvo/Indija, 2012	Meghna Gupta
<i>River Blue</i>	95 min	Kanada, 2017	David McIvride, Roger Williams
<i>Do we change it? Ethical fashion documentary</i>	53 min	Španjolska, 2015	Carlos Isabel La Moneda

Izvor: istraživanje autorice

Iz tablice 1. je vidljivo kako su analizirani filmovi nastali većim dijelom u zapadnim kapitalističkim državama: SAD, UK, Švedskoj, Francuskoj, Kanadi i Španjolskoj u kojima su uglavnom i smještene najmoćnije modne multinacionalne korporacije. Izuzetak je Indija koja se ubraja u skupinu država u kojima modne multinacionalne korporacije najčešće imaju „sweatshop-ove“ u kojima se šivaju proizvodi brze/jeftine mode. Što se tiče trajanja analiziranih filmova, prosječna im je duljina 61 min. Po duljini trajanja odskoču *River Blue* (95 min) i *True Cost* (93 min) te po trajanju najkraći *Unravel* (14 min). Samo je jedna redateljica, i to Meghna Gupta, redateljica najkraćeg *Unravela*. Iako je modna industrija često percipirana kao područje ženskog interesa na temelju čega bi se mogao očekivati veći broj ženskih redatelja, činjenica je da su i danas redatelji većinom muškarci, što se reflektira i na ovo područje analize. Svi analizirani filmovi snimljeni su u posljednjem desetljeću, što koincidira s eksponencijalnim rastom proizvodnje i potrošnje odjevnih proizvoda i, posljedično, rastom zabrinutosti zbog tog fenomena. Najstariji film je *Unravel* koji je snimljen 2012. godine, a najmlađi *River Blue* iz 2017. godine.

Tablica 2. Izvori financiranja

Naziv	Izvori financiranja
<i>True Cost</i>	<i>Crowd funding</i> kampanja, preuzimanje filma na digitalnim kanalima se naplaćuje.
<i>The Next Black</i>	AEG korporacija
<i>Slow Down Fast Fashion</i>	Nije dostupna informacija, preuzimanje filma na digitalnim kanalima se naplaćuje.



Naziv	Država i godina proizvodnje
<i>Unravel</i>	Nije dostupna informacija
<i>River Blue</i>	Ima korporativne (The Explorers Club, Inspired Image Picture Company, Mountain Equipment) i individualne izvore financiranja, a podatci su dostupni na web stranici filma, preuzimanje filma na digitalnim kanalima se naplaćuje.
<i>Do we change it? Ethical fashion documentary</i>	Popis financijera je dostupan na objavnoj špici filma i obuhvaća zelene zaklade i pojedince.

Izvor: istraživanje autorice

Iz Tablice 2. je vidljivo kako se preuzimanje tri (*River Blue*, *Slow Down Fast Fashion* i *True Cost*) od šest analiziranih filmova naplaćuje, što je u kontradikciji s proklamiranom svrhom okolišnih dokumentarnih filmova, a to je što veća vidljivost i informiranost publika kako bi se postiglo pozitivne društvene promjene. Podatci iz tablice upućuju i na nedovoljnu transparentnost u objavi izvora financiranja, što nije u skladu s etičkim načelima okolišne komunikacije.

Tablica 3. Broj pregleda na YouTube-u na dan 02. srpnja 2018.

Naziv	Broj pregleda
<i>True Cost</i>	Nije dostupan na YouTube kanalu, najava filma ima 1.792.222 pregleda.
<i>The Next Black</i>	1.251.635 pregleda na YouTube kanalu
<i>Slow Down Fast Fashion</i>	Nije dostupan na YouTube kanalu, najava filma je pregledana 347.926 puta.
<i>Unravel</i>	131.612 pregleda na YouTube kanalu
<i>River Blue</i>	Nije dostupan na YouTube kanalu, najava filma ima 63.695 pregleda.
<i>Do we change it? Ethical fashion documentary</i>	9.450 pregleda na YouTube kanalu

Izvor: istraživanje autorice

Iz Tablice 3. je vidljivo kako je publici od odabranih filmova najzanimljiviji *True Cost* koji je, nažalost, na YouTube kanalu dostupan samo u obliku najave. Po iskazanom interesu slijedi AEG-ov dokumentarac *The Next Black* što se, možda, može zahvaliti i promišljeno odabranom nazivu filma. Samo ta dva filma ostvarila su više od milijun pregleda na YouTube kanalu, što možda upućuje i na nezainteresiranost publika za takve sadržaje.

Kvalitativna analiza dokumentarnih filmova

Iako analiza sadržaja kao metoda istraživanja u društvenim znanostima može biti i kvalitativna i kvantitativna metoda (Tkalac Verčić i dr., 2014, str. 91-92), za potrebe ovog istraživanja koristila se kao kvalitativna metoda. Istraživanje se usredotočilo na pitanje

kako analizirani filmovi uokviruju koncept održive i brze/jeftine mode te jesu li u korištenju emocionalnih apela i narativa manipulativni i uvjerljivi, kako bi se na temelju rezultata istraživanja predložilo metode uvjeravanja kojima se može unaprijediti persuazivni potencijal takvih filmova. Analiza sadržaja je često korištena metoda prikupljanja primarnih podataka, posebice je razvijena u području analize masovne komunikacije u koju se ubrajaju i dokumentarni filmovi. Analiza sadržaja se u pravilu usredotočuje na analizu sadržaja poruke, no preko analiza sadržaja poruke moguće je promišljati „i učinke poduzetih akcija“ (Tkalcic Verčić i dr., 2014, str. 92). Kvalitativna analiza sadržaja odabranih dokumentarnih filmova temeljila se na sljedećim elementima: propagandnim tehnikama uvjeravanja i emocionalnim apelima, načinima uokvirivanja koncepta održive i brze/jeftine mode i mode općenito, te korištenim narativima. 'Uokvirivanje' je koncept koji govori o načinu prezentacije vijesti kroz sugeriranje interpretacijskog okvira (*frame*), kroz kojeg se selektiraju i obrađuju informacije, prije svega oslanjajući se na zapamćene podatke i iskustva te interpretaciju novih događaja uz pomoć tih klasificiranih, organiziranih i interpretiranih životnih iskustava kojima je pridodan smisao. Uokvirivanjem se naglašavaju određeni aspekti stvarnosti, dok se druge ignorira ili im se umanjuje važnost (Kunczik i Zipfel, 2006). Medijsko uokvirivanje se oslanja na vještinu pričanja priča (*storytelling*), a teoretičari poput Goffmana (1986), Tobiasa (1993), Bookera (2006) i Lulea (2001) naglašavaju kako narativi ili master mitovi u velikoj mjeri osnažuju manipulativne učinke medijskog uokvirivanja. Prema Bordwellu i Thompson (2011) narativ je svaki niz uzročno-posljedično povezanih događaja koji se odvijaju u nekom vremenu i prostoru.

S obzirom na činjenicu da vizualni sadržaji, pogotovo oni koji koriste kontrastnu metodu, snažno utječu na emocije i stavove publike, okolišni dokumentarni filmovi postali su moćan alat za promociju ideje održivog razvoja i potreba za učinkovitijom zaštitom okoliša. Ti se filmovi intenzivno, promišljeno i planski koriste emocionalnim apelima (strah, suosjećanje, zabrinutost) te propagandnim tehnikama kako bi utjecali na publiku, zbog čega se moglo očekivati da će analiza i modnih okolišnih dokumentarnih filmova pokazati slične rezultate, što je ovo istraživanje i potvrdilo. Slijedi analiza svakog filma pojedinačno, nakon čega je provedena usporedba dobivenih podataka, a rezultati istraživanja interpretirani su i u kontekstu pragmatične i konstitutivne funkcije okolišne komunikacije (Cox, 2010).

True Cost je američki film iz 2015. koji traje 92 minute, a režirao ga je Andrew Morgan. Film uokviruje koncept brze mode kao produkta zapadnog globalnog kapitalizma koji je potpuno neodrživ u smislu zaštite okoliša, uravnotežene raspodjele ekonomskih koristi i socijalnih/ljudskih prava. Kontrastna linija izgrađena je između bogatog zapada (eksploatatora) i siromašnijeg juga i istoka (iskorištavani). Koncept održive mode prisutan je na margini filma, no čak i putem te marginalne prezentacije još je uvijek predstavljen kao moguće rješenje problema neodržive proizvodnje odjeće. Odnos filma prema fenomenu mode općenito je neutralan. Jedna od sugovornica u filmu je Tansy Hoskins, autorica knjige *Zašiveno do bola* (2015) koja modu smatra „istovremeno veličanstvenom i strašnom“ te je zato napisala knjigu „u nadi da će jednog dana biti oslobođena od tržišta te da će je svi moći iskusiti i kroz nju se kreativno izraziti“ (6), a takav odnos prema fenomenu mode može se iščitati i iz filma. Dokumentarac se intenzivno koristi negativnim emocionalnim

apelima koji su uobičajeni za propagandu: apel straha i zabrinutosti ljudi za zdravlje i budućnost. Narator je Andrew Morgan, redatelj filma. Priča obuhvaća sve segmente lanca opskrbe odjećom, od uzgoja pamuka, bojenja, šivanja do marketinga i maloprodaje. Narativ filma može se podijeliti u tri glavna dijela koji odgovaraju trima stupovima održivog razvoja: ekonomskom (kontinuirano snižavanje cijena odjeće *high street* brendova na štetu tekstilnih radnika, enormno bogaćenje zapadnih vlasnika tih kompanija), socijalnom (neljudski uvjeti rada i ropska eksploatacija radnika koji šivaju te odjevne predmete u bivšim zemljama tzv. Trećeg svijeta), okolišnom (zastrašujuće razaranja okoliša kao posljedica proizvodnje takve odjeće). Film je sniman na mnogim lokacijama u Velikoj Britaniji, SAD-u, Jamajci, Kambodži, Indiji, Bangladešu, Kini, Danskoj, Japanu, Haitiju, Ugandi s iznimno velikim brojem sudionika, uključujući poznate osobe poput Stelle McCartney. Film se koristi sljedećim propagandnim tehnikama: emocionalni sendvič, prijenos emocija, tehnika povezanih stavova, upotreba stereotipa, upotreba autoriteta, popularnost pojedinih osoba i manipulacija konformizmom.

The Next Black film je iz 2014. godine, nastao u zajedničkoj švedskoj i američkoj produkciji, traje 47 minuta, a režirao ga je David Dworsky. Održiva moda uokvirena je kao moda budućnosti koja je vitalno povezana s tradicijom i prošlosti. U komunikaciji s Rickom Ridgewayom iz održivog modnog brenda Patagonia može se iščitati negativan odnos prema konceptu brze mode, ali kritika brze mode nije dominantan narativ u filmu. Odnos filma prema fenomenu mode općenito je pozitivan. Dokumentarni film ističe tehnološke aspekte održive mode, spoj okoliša i tehnoloških dostignuća. Aspekti ljudskih prava u modnoj industriji nisu dio okvira tog dokumentarnog filma. Film se ne koristi uobičajenim propagandnim apelima na strah, humor, zabavu ili ljubav/seks, već apelira na ljudsku znatiželju i osjećaj odgovornosti. Film ima pripovjedačicu (Hanna Wiederud) koja gledatelje vodi kroz šest poglavlja dokumentarca. Poglavlja su posvećena spajanju tehnologije i mode, kao i modi kao okolišno održivoj praksi, a ispričana su kroz priče o sljedećim modnim markama: Studio XO (Nancy Tilbury), Adidas (Mathew Hymers), BioCouture (Suzanne Lee), Patagonia (Rick Ridgeway), Yeh Group (Sophie Mather), iFixit (Kyle Wiens i Brittany McCrigler). Film upotrebljava sljedeće propagandne tehnike: emocionalni sendvič – emocionalna evokacija na povijest mode (Coco Chanel), praćena je racionalnom porukom te završava emocionalnim krajem; prijenos emocija postiže se ponavljanjem poruka; primjena autoriteta – stručnjaka u dodirnim područjima mode i tehnologije.

Slow Down Fast Fashion dokumentarni je film iz 2016. godine i nastao je u zajedničkoj produkciji Velike Britanije, Francuske i SAD-a. Trajanje filma je 65 min. Redatelj filma je Ben Akers. Film gradi svoj narativ na suprotstavljanju i usporedbi koncepata brze i održive/etične mode. Taj film, za razliku od filma *True Cost*, nije usredotočen na brzu modu, već na konkretna rješenja kojima se može postići održiva promjena modne industrije. Odnos prema brzom modi je negativan, odnos prema održivoj modi izuzetno pozitivan. Film ima pozitivan odnos prema fenomenu mode općenito, što je vidljivo iz uvažavanja modne industrije kao važne gospodarske djelatnosti koja spaja kreativnost i inovativnost sa zradom. Dokumentarni film podjednako se koristi negativnim i pozitivnim emocionalnim apelima na strah, ljudski osjećaj odgovornosti, suosjećanje, brigu o zdravlju i budućnosti. Narator i glavni protagonist filma je poznati glazbenik Alex James (basist benda Blur). Ja-

mes putuje u različite zemlje i razgovara s mnogim dizajnerima, aktivistima, stručnjacima, autorima, novinarima, direktorima i predstavnicima *high street* brendova i predstavlja cijeli niz inovativnih rješenja za ovu "ekološku i moralnu katastrofu", primjerice korištenje vune kao najboljeg održivog tekstila, informacije o izgradnju odnosa s odjećom koju nosimo, produžavanje životnog vijeka odjeće / ponovna upotreba odjeće, recikliranje tekstila itd. Film se služi sljedećim propagandnim tehnikama: emocionalni sendvič, prijenos emocija, tehnika povezanih stavova, upotreba stereotipa, upotreba autoriteta, popularnost pojedinih osoba (Alex James) i manipulacija konformizmom.

Unravel je snimljen 2012. godine u zajedničkoj britanskoj i indijskoj produkciji. Radi se o prilično kratkom filmu koji traje 14 min. Redateljica je Meghna Gupta. Film uspoređuje koncept brze i održive mode. Kontrastna linija izgrađena je između bogatog zapada (brza moda) i siromašnijeg juga (recikliranje odbačene zapadne odjeće). Uokvirivanje se provodi metodom suprotstavljanja neodgovornog i nevidljivog bogatstva i siromaštva s ljudskim licem. Odnos prema brznoj modi je neutralan, odnos prema održivoj modi pozitivan. Odnos prema fenomenu mode općenito nije jasno izražen. Dokumentarac se koristi pozitivnim emocionalnim apelima: suosjećanjem i radovanjem jednostavnim stvarima. Naracija je jednostavna. Priča prati Reshmu, naratoricu, radnicu u tvornici za recikliranje tekstila u Panipatu, malom gradu na sjeveru Indije, te na zapadu odbačenu, velikim dijelom potpuno novu i nenošenu odjeću na putu od lučkog grada Kutch u zapadnoj Indiji do tvornice u Panipatu koja reciklira odbačenu odjeću u pređu i pokrivače. Reshma i druge tekstilne radnice, unatoč vrlo slaboj izloženosti zapadnoj kulturi, na temelju odbačene odjeće koja im prolazi kroz ruke grade sliku Zapada. Film se koristi sljedećim propagandnim tehnikama: tehnikom povezanih stavova koja je vidljiva iz korištenja djece te upotrebom stereotipa koja je vidljiva naglašavanjem kontrasta siromašnih i bogatih zemalja. Taj dokumentarac ne služi se tehnikama naglašavanja ugroženosti i nesigurnosti.

River Blue snimljen je 2017. godine u Kanadi. Film traje 95 min, a režirao ga je David McIlvride. Dokumentarni film suprotstavlja koncept brze/jeftine mode, prezentirane kao neodržive i neodgovorne mode, konceptu održive mode koja je prezentirana kao potencijalni spasitelj planeta. I u tom filmu odnos prema fenomenu mode općenito nije nedvosmisleno izražen. Kontrastna linija izgrađena je između bogatog zapada (inicijator brze mode, ali i potencijalni kreator ekološki prihvatljivih rješenja) i siromašnijeg juga (proizvođač, ali i žrtva brze mode). Dokumentarni film intenzivno se koristi negativnim emocionalnim apelima uobičajenim za propagandu: strah, zabrinutost za zdravlje i budućnost, kao i ljudski osjećaj odgovornosti. Nevidljivi pripovjedač je poznati kanadski glumac Jason Priestley čiji glas čujemo u *offu*. Narativ filma povezan je s putovanjem vidljivog pripovjedača, Marka Angela, poznatog aktivista za zaštitu rijeka. Priča o modi ispričana je iz perspektive onečišćenja rijeka otpadnim vodama iz tekstilne industrije i kožarske industrije u Kini (Xintang), Bangladešu (Daka), Indiji (rijeka Ganges, grad Kanpur), Zimbabveu (rijeka Zambezi) i Indoneziji (Džakarta, rijeka Citarum); obustave proizvodnje traperu u SAD-u (El Paso, Rio Grande); i pozitivnih, održivih rješenja za proizvodnju traperu u Italiji i Španjolskoj. Priča uspostavlja paralele između boje rijeke i boje traperu i neodrživosti proizvodnih praksi moderne odjeće od traperu (na primjer, *stonewash*). Film se koristi ovim propagandnim tehnikama: emocionalni sendvič, prijenos emocija, tehnika povezanih stavova, upotreba

stereotipa (zapad prema istoku i jugu), upotrebu autoriteta (aktivisti, dizajneri, znanstvenici), popularnost pojedinih osoba (Jason Priestley) i manipulacija konformizmom.

Posljednji film je *Do we change it? Ethical fashion documentary* koji je snimljen 2015. u Španjolskoj. Film traje 53 minute, a režirao ga je Carlos Isabel La Moneda. Etična moda predstavljena je kao rješenje problema iz vizure ekoloških, socijalnih i ljudskih dvojbi koje proizlaze iz trenutne masovne proizvodnje brze/jeftine mode. Odnos prema brzom modi je negativan, odnos prema etičnoj, održivoj modi je izrazito pozitivan. Odnos prema fenomenu mode općenito je umjereno pozitivan. Dokumentarni film podjednako se koristi negativnim i pozitivnim emocionalnim apelima na odgovornost, suosjećanje, brigu o zdravlju i budućnosti. Film prikazuje koncept etične mode putem studija slučaja pokretanja etične modne marke, ili društvenog poduzeća "SÒCIAL - Abetterworld" nevladine organizacije Fundacion Emotiva (Rebeca Pastor i Diego Isabel). Priča o etičnoj modi pripovijeda se i putem drugih pozitivnih slučajeva etičnih modnih marki ili nevladinih organizacija koje promiču koncept etične mode, poput Mantis World (Prana Bhardway), Sunflag (Emmanuel Mgoma), Textile Exchange (Ashley Gill), Toledo Down (Jesus Garcia), Pweye (Carmen Plaza i Phil Wheeler), Nomada Market (Sol Goldentear) i Ananda Pascual. Film nema pripovjedača, priča je ispričana kroz svjedočanstva ljudi koji promiču koncept etične mode. Film se koristi ovim propagandnim tehnikama: emocionalni sendvič, prijenos emocija, tehnika povezanih stavova, upotreba stereotipa (zapad prema istoku i jugu), upotreba autoriteta (aktivisti i dizajneri) i manipulacija konformizmom.

Analiza dokumentarnih filmova pokazala je da se filmovi koji kritiziraju koncept brze mode i promoviraju koncept održive ili etične mode intenzivno koriste propagandnim tehnikama kako bi uvjerali publiku u promjenu ponašanja i poduzimanje akcije. Kad je u pitanju uporaba propagandnih tehnika, gotovo svi filmovi koriste se tehnikom emocionalnog sendviča u strukturiranju narativne pozadine priče. Često se koriste i tehnike prijenosa emocija učestalim ponavljanjem neutralnih sadržaja s onim pozitivnim uslijed čega se nastoji postići prijenos pozitivnih emocija prema neutralnom sadržaju, tehnike povezanih stavova, upotreba stereotipa, upotreba autoriteta te popularnosti pojedinih osoba. Narativne tehnike svih filmova prilično su slične bez obzira na to ima li film pripovjedača ili ne i svode se na svjedočanstva ljudi koji su na neki način povezani s fenomenom održive ili brze mode. Argumentacija je dominantno usmjerena na uvjeravanje publiku u nužnost promjene njihova načina ponašanja i navika povezanih s kompulzivnom kupnjom jeftine odjeće. Prema tome, filmovi se uglavnom usredotočuju na emocionalne apele brige o zdravlju i budućnosti. Filmovi su daleko manje usredotočeni na motiviranje publiku prema pokretanju akcija koje zahtijevaju promjene u proizvodnim praksama neodrživih brzih modnih marki. Osim poziva na osobnu potrošačku odgovornost koja se, pokazala su to dosadašnja istraživanja učinkovitosti okolišnih dokumentarnih filmova, nisu dokazala kao učinkovita, štoviše, prema pojedinim istraživačima čak su i kontraproduktivna, u analiziranim filmovima nisu primijećeni drugi pokušaji integriranja publiku. Kod većine analiziranih filmova na objavnim špicama izostaju čak i pozivi na financijsku podršku ili uključivanje u komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama i medijima, pisanje apele političarima ili uključivanje u aktivnosti civilnog društva kao metoda pritiska. Nezainteresiranost prema aktivnijem uključivanju publiku u aktivnosti koje su tema filmova može

upućivati na manju persuzivnu učinkovitost analiziranih filmova. No za takve tvrdnje potrebno je provesti istraživanja publika.

Kada je riječ o uokvirivanju koncepta brze mode, taj je koncept dominantno predstavljen kao problem, dakle negativno je kontekstualiziran. Suprotno tome koncept održive mode predstavljen je kao rješenje problema te je izuzetno pozitivno kontekstualiziran. Kada je riječ o odnosu analiziranih filmova prema fenomenu mode općenito, taj odnos varira od neutralnog prema pozitivnom. To iznenađuje jer sam fenomen mode podrazumijeva kontinuiranu promjenu trendova koji uzročno-posljedično dovode do neodrživosti mode kao fenomena te je očekivano da se okolišni dokumentarni filmovi jasno negativno odrede prema fenomenu mode općenito.

Iznenađuje i to što se autori filmovi u još većoj mjeri ne koriste apelom straha koji je jedan od najsnažnijih propagandnih apela, posebice u vizualnim medijima koji naraciju grade na binarnim oprekama, problem – rješenje, uništenje – stvaranje, ružno – lijepo, opasno – blagotvorno. Od svih analiziranih filmova jedino se *Unravel*, najkraći analizirani film i jedini koji je režirala redateljica, dominantno oslanja na pozitivne emocionalne apele ljubavi, suosjećanja te gradi osobnu, ljudsku priču na pozadini osobnog iskustva naratorice filma. To cijelom filmu daje i iznimno humanu, pozitivnu dimenziju. Taj se film od drugih analiziranih filmova razlikuje i po kratkoći trajanja. S obzirom na činjenicu da su sva dosadašnja istraživanja učinkovitosti poruka pokazala da su daleko učinkovitije kratke poruke (Tomić, 2008, str. 166), procjena je autorice i da bi kraće forme okolišnih dokumentarnih filmova bile uspješnije u postizanju propagandnih ciljeva, baš kao što je i uravnotežena kombinacija pozitivnih i negativnih apela djelotvornija od isključive upotrebe pozitivnih ili negativnih apela.

ZAKLJUČAK

Ovo je istraživanje pokazalo da se analizirani dokumentarni filmovi koji kritiziraju neodržive i promiču održive prakse u modnoj industriji intenzivno koriste propagandnim tehnikama te se dominantno oslanjaju na negativne apele. Funkcija svih analiziranih filmova je pragmatična jer se usredotočuju na konkretan problem – neodrživost današnje industrije brze/jeftine mode koja se manifestira kao onečišćenje okoliša i prirode (vode, tla, zraka), nepoštivanje socijalnih i ljudskih prava radnika u tekstilnoj industriji te lokalnih zajednica u blizini tzv. „sweatshop-ova“, kao i nepravedna distribucija ekonomskih koristi od te moćne industrije. Nije vidljiva konstitutivna ambicija okolišne komunikacije kao alata koji pomaže publici u izgradnji reprezentacije izazova vezanih uz održivost, prirodu i okoliš kao predmeta spoznaje, odnosno nužnosti dubinskih promjena struktura društva u kojem živimo. To je vidljivo iz same činjenice da većina analiziranih filmova ne kritizira fenomen mode kao takve, kapitalistički sustav koji potiče konzumerizam te hegemoniju koja počiva na „ozakonjenim“ strukturnim nepravdama. Izuzetak je film *True Cost* koji je i jedini film financiran kao *crowd funding* projekt upravo kako bi bio neovisan o mogućim utjecajima financijera filma. *True Cost* je i jedini film koji potpuno otvoreno kritizira kapitalizam. Ostali filmovi traže kozmetičke promjene modne industrije, a ne korjenite promje-

ne sustava koji je doveo do pojave tog neodrživog fenomena. Osim toga, kod svih propagandnih sadržaja potrebno je imati na umu krajnje ciljeve koje propagandisti žele postići. S obzirom na činjenicu da je *The Next Black* sponzorirala korporacija AEG, propagandne ciljeve tog filma koji promiče održivu modu kao tehnološki superiornu modu budućnosti treba tražiti u promociji specifičnog proizvoda tvrtke – nove generacije ekoloških perilica rublja. Kada je u pitanju *Slow Down Fast Fashion*, primjetno je da se vuna i odjevni proizvodi od vune intenzivno promoviraju, da je narator filma proizvođač sira koji je povezan s uzgojem ovaca, da se ovce u filmu pojavljuju nekoliko puta. Ujedinjeno Kraljevstvo također ima dugu tradiciju i jaku industrijsku proizvodnju vunениh tekstila. Nemoguće je ne primijetiti da *Unravel* na prilično uljepšan način prikazuje proizvodne prakse u tvornici koja reciklira zapadnjačku odjeću, tako da je moguće da taj film zagovara interese tvornice recikliranog tekstila. Slični se elementi mogu naći i u drugim analiziranim filmovima, npr. *River Blue* promovira proizvođača održivog trapera, a *Do we change it? Ethical fashion documentary* promovira nekolicinu španjolskih etičnih modnih marki. Dodatne sumnje u takav tip namjera potiče i činjenica da većina analiziranih filmova nema transparentno navedene financijere filma, što dovodi u pitanje etičnost tih proizvoda ekokinematografije.

Kada je riječ o učinkovitosti utjecaja proučenih filmova na publike, na temelju broja pregleda na YouTube kanalu samih filmova ili propagandnih najava filmova nije moguće donijeti zaključke. Kako bi se donijeli zaključci o njihovoj učinkovitosti, trebalo bi provesti istraživanje prikladnim metodama istraživanja publika, odnosno medijskih učinaka na publike. Sudeći prema rezultatima dosadašnjih istraživanja, preliminarna hipoteza bila bi da su ti filmovi učinkoviti u smislu informiranja i uvjeravanja, no nisu učinkoviti u smislu pokretanja na akciju, odnosno promjene individualnih ponašanja. Stoga je preporuka autorima takvih filmova da osim primjene propagandnih tehnika te uravnoteženog omjera negativnih i pozitivnih apela, pokušaju što je moguće više integrirati publike u svoje sadržaje, posebice uz pomoć digitalnih komunikacijskih kanala. Neke od mogućih taktika za integriranje publika su organiziranje e-rasprava s ciljanim javnostima, dvosmjerno komuniciranje s ciljanim javnostima putem društvenih mreža i/ili mrežnih stranica, organiziranje različitih digitalnih ili kontaktnih događanja (promocija filmova) otvorenih za sve zainteresirane, upotreba različitih platformi za interaktivnu komunikaciju s građanima (zabavne igre, kvizovi, nagradne igre, posebice interaktivne nagradne igre). Osim toga, preporuka je i da duljina filmova bude između pola sata i maksimalno sat vremena te da se naracija oslanja na manji broj toplih, osobnih priča koje imaju jasan okvir u master mitovima, te da se izbjegava naracija koja se temelji na svjedočanstvima velikog broja sudionika.

Zaključno, dokumentarni filmovi moćan su alat za promicanje održivih praksi u modnoj industriji koji se, unatoč proklamiranoj etici okolišne komunikacije, koriste propagandnim instrumentima koje mnogi teoretičari smatraju neetičnim komunikacijskim praksama. Ali ako se propagandne tehnike smatraju komunikacijskim alatima koji nemaju pozitivnu ili negativnu, već samo pragmatičnu vrijednost, postoje brojne mogućnosti za poboljšanje primjene propagandnih tehnika u modnim okolišnim dokumentarnim filmovima, kako bi se poboljšala učinkovitost njihova utjecaja na publike.

Literatura

- >Akers, B. (Redatelj). (2016). *Slow Down Fast Fashion*. [Film]. Journeyman Pictures.
- >Bernays, E. (1947). The Engineering of Consent. *The Annals of the American Academy*, 250(1), 113-120.
- >Blewitt, J. (2017). *Razumijevanje održivog razvoja*. Naklada Jesenski i Turk.
- >Booker, C. (2006). *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. Continuum.
- >Bordwell, D. i Thompson, K. (2011). *Minding Movies: Observations on the Art, Craft, and Business of Filmmaking*. The University of Chicago Press.
- >Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem. Što čitaš?*
- >Clean Clothes Campaign (n.d). *Rana Plaza*. Preuzeto 17.10.2021., s <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>
- >Cline, E.L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio/Penguin.
- >Cox, R. (2007). Nature's "Crisis Disciplines": Does Environmental Communication Have an Ethical Duty?. *Environmental Communication*, 1(1), 5–20.
- >Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage Publications, Inc.
- >Dworsky, D. (Redatelj). (2014). *The Next Black*. [Film]. AEG.
- >European Parliament (2020, prosinac). *The impact of textile production and waste on the environment (infographic)*. Preuzeto 17.10.2021., s <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>
- >Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.
- >Grant, B.K. i Slonowski, J. (1998). *Documenting the Documentary: Close Readings of Documentary Film and Video*. Wayne State University Press.
- >Grierson, J. (1946). Postwar Patterns. *Hollywood Quarterly*, 1(2), 160.
- >Gupta, M. (2012). (Redateljica). *Unravel*. [Film]. Soul Rebel Films.
- >Hardy, F. (1946). *Grierson on Documentary*. Harcourt Brace.
- >Harness, H. i Drossman, H. (2011). The environmental education through filmmaking project. *Environmental Education Research*, 17(6), 829–849.
- >Heimlich, J.E. (2010). Environmental education evaluation: Reinterpreting education as a strategy for meeting mission. *Evaluation and Program Planning*, 33, 180–185.
- >Hethorn, J. i Ulasewicz, C. (2009). *Sustainable Fashion: Why Now?*. Fairchild Books.
- >Holy, M. i Borčić, N. (2018). Information, Consumerism and Sustainable Fashion. U I. Ljumović, i A. Élterő, (Ur.), *Sustainable Growth and Development in Small Open Economies* (str. 179-195). Beograd: Institute of World Economics, Centre for Economic and Regional Studies of the Hungarian Academy of Sciences.
- >Hansmann, R. Mieg, H.A. i Frischknechta, P. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(5), 451–459.
- >Hoskins, T.E. (2015). *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*. Sandorf & Mizantrop i CIMO.
- >Howell, R.A. (2014). Investigating the long-term impacts of climate change communications on individuals' attitudes and behaviour. *Environment and Behavior*, 46(1), 70-101. <https://doi.org/10.1177/0013916512452428>
- >Hungerford, H.R. i Volk, R.L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *Journal of Environmental Education*, 21, 8-21. <https://doi.org/10.1080/00958964.1990.10753743>
- >Jacobsen, G.D. (2011). The AI Gore effect: An inconvenient truth and voluntary carbon offsets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61, 67-78.
- >Janpol, H.L. i Dilts, R. (2016). Does viewing documentary films affect environmental perceptions and behaviors?. *Applied Environmental Education & Communication*, 15(1), 90-98. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2016.1142197>
- >Jestratijevic, I. i Rudd, N.A. (2018). Six Forms of Sustainable Fashion. *Trends in Textile & Fashion Design*, 2(4), 220-222. <https://doi.org/10.32474/LTTFD.2018.02.000145>

- >Karin, B. i Johnson, J. (2011). Measuring impact: The importance of evaluation for documentary film campaigns. *M/C Journal*, 14(6), 1–8.
- >Kellstedt, P.M., Zahran, S. i Vedlitz, A. (2008). Personal efficacy, the information environment and attitudes toward global warming and climate change in the United States. *Risk Analysis*, 28, 1–14.
- >Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*. Fakultet političkih znanosti.
- >Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert.
- >La Moneda, C.I. (Redatelj). (2015). *Do we change it? Ethical fashion documentary*. [Film]. Zimoned Producciones.
- >Lee-Wright, STR. (2010). *The Documentary Handbook*. Routledge.
- >Lule, J. (2001). *Daily News, Eternal Stories. The Mythological Role of Journalism*. The Guilford Press.
- >Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Polity Press.
- >Mcllvride, D. i Williams, R. (Redatelj). (2017). *River Blue*. [Film]. Paddle Production Inc.
- >Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2018, rujan). *Sedmo nacionalno izvješće i treće dvogodišnje izvješće Republike Hrvatske prema Okvirnoj konvenciji Ujedinjenih naroda o promjeni klime* (UNFCCC). <https://mzoe.gov.hr/UserDocImages/KLIMA/SZOR/7%20Nacionalno%20izvje%C5%A1%C4%87e%20prema%20UNFCCC.pdf>
- >Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2020, prosinac). *Izvješće o gospodarenju otpadnim tekstilom i otpadnom obućom u 2019. godini*. [http://www.haostr.hr/sites/default/files/uploads/dokumenti/021_otpad/Izvjesca/OTP_izvje%C5%A1%C4%87e_tekstil_2019%20\(final%20WEB\).pdf](http://www.haostr.hr/sites/default/files/uploads/dokumenti/021_otpad/Izvjesca/OTP_izvje%C5%A1%C4%87e_tekstil_2019%20(final%20WEB).pdf)
- >Morgan, A. (Redatelj). (2015). *True Cost*. [Film]. Untold Creative i Life Is My Movie Entertainment.
- >Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto ARTS Books.
- >Nolan, J.M. (2010). "An Inconvenient Truth" Increases Knowledge, Concern, and Willingness to Reduce Greenhouse Gases. *Environment and Behavior*, 42(5), 643–658. <https://doi.org/10.1177/0013916509357696>
- >Previšić, J. (2011). *Leksikon marketinga*. Ekonomski fakultet u Zagrebu.
- >Remy, N., Speelman, E. i Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Preuzeto 12.12.2021., s <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- >Ribeiro Rosa, A.M. (2016). *Circular Economy in the Clothing Industry: Challenges and Strategies*. Preuzeto 17.10.2021., s <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1037685/FULLTEXT01.pdf>
- >Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Politička kultura.
- >Škarica, M. (2012). *Propaganda kroz europsku povijest*. Synopsis.
- >Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., i Pološki Vokić, N. (2014). *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima*. M.E.STR.
- >Tkalac Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*. HUOJ.
- >Tobias, R. (1993). *20 master plots (and how to build them)*. Writer's Digest Books.
- >Tomić-Koludrović, I. i Leburic, A. (2002). *Sociologija životnog stila*. Naklada Jesenski i Turk.
- >Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću. Teorija i praksa*. Synopsis.
- >Webb, J. (2012). Climate Change and Society: The Chimera of Behaviour Change Technologies. *Sociology*, 46(1), 109–125. <https://doi.org/10.1177/0038038511419196>
- >Willoquet-Maricondi, P. (2010). Shifting Paradigms: from environmentalist film to ecocinema. U P. Willoquet-Maricondi (Ur.) *Framing the World: Explorations in Ecocinema and Film* (str. 43–61). University of Virginia Press.

DOCUMENTARIES AS INSTRUMENTS OF SUSTAINABLE FASHION PROMOTION

Mirela Holy

ABSTRACT *Sustainable fashion is socially and environmentally responsible fashion, economically successful and ethical in relation to nature, other living beings and people. The results of the research of Croatian designers' attitudes regarding the concept of sustainable fashion have shown that most of the respondents get acquainted with this concept through documentaries (Holy & Borčić, 2018), which is not surprising because there are many attractive documentaries on the topic of fast fashion unsustainability and promotion of sustainable concepts in the fashion industry. The paper explores how six documentary films frame the concept of sustainable fashion and the concept of fast/cheap fashion, which emotional appeals are used in films, how narrative is constructed and how fashion in general is presented. Content analysis was conducted on the following documentaries: True Cost, The Next Black, Slow Down Fast Fashion, Unravel, River Blue and Do we change it? Ethical fashion documentary. Research has shown that documentaries about the fashion industry use manipulative persuasion techniques but insufficiently integrate audiences, which can affect their effectiveness.*

KEYWORDS

SUSTAINABLE FASHION, FAST FASHION, DOCUMENTARIES, PROPAGANDA TECHNIQUES

Author's note _____
Mirela Holy :: VERN' University :: mirela.holy@vern.hr

PRIKAZI KNJIGA

BOOK REVIEWS

Kelly McErlean

INTERACTIVE NARRATIVES AND TRANSMEDIA STORYTELLING

Routledge, 2018, 202 pp

ISBN 978-1-138-63882-2

ISBN 978-1-315-63753-0 (electronic)

Interactive Narratives and Transmedia Storytelling is a theoretical and practical journey into the world of interactive content creation, from a significantly nuanced, yet rich perspective of the author. Kelly McErlean moves somewhat intuitively across different traditional and contemporary storytelling concepts and ideas, so much that at times this book itself resembles a semi-interactive story world. In each chapter, the author includes different theories, research studies, interview data and practical examples in various creative fields, such as film, literature, theatre, art, photography, comics and other. McErlean's look at the carefully chosen works or thoughts by different authors, filmmakers or theorists that he appreciates, offers the reader a palette of perspectives on interactive narratives and innovative modes of delivery. Here, the author also includes examples of interactive films that he had made, such as *The Little Extras*.

The book consists of nine chapters. While the Introduction briefly sets up what the book aims to explore, Chapter 2 examines traditional storytelling experiences that have successfully broken established narrative conventions, serving as an inspiration to immersive story creators. McErlean mentions photographers like Daniel Meadows and Duane Michals, filmmakers like Walter Murch, painters like William Hogarth, writers such as Jorge Luis Borges, and inevitable Aristotle and his work *Poetics*, as innovators who contributed to the most significant breakthroughs in the world of storytelling.

Moreover, in Chapter 3, the author looks at the role of the audience and the relationship between the author and the viewer who has a unique, multifaceted experience in interactive narratives. McErlean provides thoughts of different authors on choices of words, colours and geometrical patterns and the ways in which they evoke different emotions. The author also discusses the authorial control that is handed over to the viewer in interactive storytelling but points out that the distinction between them still exists.

In Chapters 4 and 5, McErlean almost poetically looks at the power of sound design and music vocabulary, and the importance of visual montage in storytelling. While music creates a narrative reality, it is the story element that constantly moves forward, even in interactive films. In this way, it smooths out the narrative disruptions and encourages the viewer to continue exploring the non-linear story. The audience also navigates the story visually and is offered multiple narrative viewpoints. In this flexible narrative structure, the elements are visually organised with the use of spatial montage, with different images appearing on screen at the same time.

Chapter 6 takes a slightly different turn and focusses on the process of classification of interactive narrative elements. The chapter introduces narratology terminology and looks at various methods of codifying texts that are always story-dependent. Creating a database of these elements is, according to the author, necessary in interactive narratives, as the story algorithm arranges these codified story elements to create a unique experience for the viewer. Here, the interface is like the narrator, and it becomes an integral story structure. Examples of contemporary and historical interactive narrative works, and the different levels of immersion are the focus of Chapter 7. As the narrative becomes more complex,

the viewer has more control over it. McErlean gives an overview of Marie-Laure Ryan's various interactive structures that evoke different audience responses and recounts her examples of creative non-linear works. The chapter also touches upon Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) and their impact on users.

Furthermore, even though the title of the book suggests that it focusses on transmedia storytelling as well; different examples of transmedia creation, business campaigns and other content are only presented in Chapter 8. This chapter is significantly shorter than others that precede it and could be considered as a useful supplement providing interesting examples of transmedia projects, such as BBC Three's #FindTheGirl campaign. McErlean also mentions Instagram stories and other innovative story formats, and story-development tools for the creation of interactive narratives, but the content of the chapter does not quite live up to the expectations set up by the title of the book.

Finally, the author's conclusion in the final chapter is personal. McErlean sees the interactive story worlds as theatres, even though he is at the same time uncertain and hopeful about their future.

Even though the author draws very concrete lessons from traditional and existent interactive storytelling theories and narratives, the discussions and the examples are so specific and *niche* that at times it is not easy for the reader to remember what the focus of each chapter is. Another reason for this is that the concept of interactivity and interactive narratives – which is the focus of this book – seems to be inconsistently – or rather intuitively – referred to in all chapters, almost like an occasional, albeit pleasant surprise for the reader. This, however, means that each chapter has a rather loose structure. Theories and works presented by the author in the subchapters often resemble snippets of useful standalone texts gathered under the same umbrella. More than often, the author does not directly discuss how a specific example can be applied in the context of interactive narrative creation but rather leaves space to the readers to draw their own conclusions.

Therefore, while this book cannot be considered a textbook on interactive storytelling, it is a significant resource with valuable experiences of the author and meticulously chosen examples for anyone who is already engaged in the immersive worlds of storytelling and is perhaps in the pursuit of a new take on this craft, inspired both by theory and practice. Additionally, it is a valuable resource to anyone who wants to develop a deeper understanding of the complexities and challenges in the production of interactive narratives.

Petra Kovačević

Turo Uskali, Astrid Gynnild, Sarah Jones, Esa Sirkkunen

IMMERSIVE JOURNALISM AS STORYTELLING. ETHICS, PRODUCTION AND DESIGN.

Routledge 2021, 212 pp

ISBN: 978- 0- 367- 71329- 4 (hbk)

ISBN: 978- 0- 367- 71330- 0 (pbk)

ISBN: 978- 0- 429- 43774- 8 (ebk)

In Chapter 1, "Introduction: what is immersive journalism", Astrid Gynnild, Turo Uskali, Sarah Jones, and Esa Sirkkunen talk about emotions, the value of media content, trying to find a

balance between the journalistic profession that is at the intersection of the virtual and real worlds. Immersive journalism has been in the focus of researchers since 2016, and this book brings together authors and scholars from five countries dealing with this topic (Finland, Norway, the United Kingdom, the United States, Spain). The content of the book is divided into four key sections: 1) Storytelling, 2) Ethics, 3) Production and design and 4) Education. In Chapter 2, titled "Exploring the immersive journalism landscape", Esa Sirkkunen, Jorge Vázquez-Herrero, Turo Uskali, and Heli Väättäjä analyze the impact of implementing new technology solutions on the strength of a media brand by examining the connection between conventional journalism and 360-degree production. The chapter provides a comparative analysis of the storytelling of NYTimes and Euronews, identifying four genres: 360-degree live, 360-degree news, 360-degree fiction (cf. 2021, p. 14). Although virtual reality (VR) can slow down the production of content due to the need for additional education of journalists, at the same time it can accelerate its dissemination on social media. The key question is how to make content more accessible to the audience. Furthermore, there is also a question of revenue sharing with platforms just as the user data (cf. 2021, p. 20).

In Chapter 3, titled "Case Euronews: a low-cost approach to immersive storytelling", Joakim Vindenes and Astrid Gynnild problematize the role of the 360-degree camera in news production on the Euronews channel based on qualitative interviews with media leaders and comparison of 95 videos (cf. 2021, p. 26).

Chapter 4, "Global perspectives of immersive journalism", signed by Sarah Jones, analyzes the development of VR in a global context, where a digital divide is present, which has forced publishers to change business models. Since 2015, many media organisations' focus has been on storytelling, while the biggest challenge for its implementation has been the lack of equipment, as well as sharing of resources within cross-border cooperation (cf. 2021, p. 40).

Chapter 5, "The impact of emotions in immersive journalism", signed by Turo Uskali and Pasi Ikonen emphasizes 1) emotional in journalistic storytelling, 2) results of storytelling where VR was used, 3) ethical issues in the media (cf. 2021, p. 49). The expansion of mobile devices and the development of emoticons have strengthened the role of emotions in the media, and the rise of platforms in the so-called platform society (cf. 2021, p. 51), especially in the context of combating misinformation and fake news. The authors emphasize the importance of ethics on social networks, and warn of the negative side of VR (manipulation, inability to recognize truth and lies) (cf. 2021, 54).

Chapter 6, "*Project Syria*: accuracy in immersive journalism", signed by Siri Flatlandsmo and Astrid Gynnild presents the Syria project, provides a case study of migrant reporting, created by relying on computer-generated content. How VR affects accuracy in reporting and how to maintain independence and transparency are questions that the chapter answers (cf. 2021, p. 61).

New technology can also be manipulative, which is opposed to fundamental journalistic values such as truth, objectivity and impartiality. Therefore, Chapter 7, "Promises and perils in immersive journalism", written by Deborah G. Johnson, questions the possibilities and dangers of its use and the ethical implications of development (cf. 2021, p. 72).

Chapter 8, "It's not just about empathy: going beyond the empathy machine in immersive journalism" by Sarah Jones, uses the New York Times mobile app launched in 2015 to

describe how to attract audiences and numerous subscribers with quality content. The use of VR can lead to empathic reactions and deepen the audience's perspective, but also warns us of the limited ability to understand the experiences of others.

In Chapter 9, "Place-based journalism, aesthetics, and branding", David O. Dowling analyzes the use of new technologies in the production of interactive documentaries. Technological innovations allow documentaries to be viewed through the prism of cinematographic but also journalistic work (cf. 2021, p. 109), where ensuring objectivity becomes a major challenge.

Ilona Ilvonen, Joel Vanhalakka, and Nina Helander explain that involving the audience and measuring its engagement implies adapting existing or building new business models in Chapter 10, titled "Case study: creating a business value in immersive journalism". Organisational transformation affects business plans and production, so immersive journalism must try to find a balance between cost and quality of content (cf. 2021, p. 112). Chapter 11, "The hierarchy of needs for user experiences in virtual reality", written by Chelsea Kelling, Heli Väättäjä, Otto Kauhanen, Jussi Karhu, Markku Turunen, Vesa Lindqvist, and Pasi Ikonen, focuses on the user experience in storytelling within cultural media content. Relying on a modified model of human needs (which includes physical comfort, usability, audiovisual quality, storytelling, and satisfaction, cf. 2021, p. 133), the authors show how storytelling can contribute to users' emotional connection to content.

In Chapter 12, "Immersive gaming as journalism", Jonne Arjoranta, Raine Koskimaa, and Marko Siitonen provide a theoretical framework for understanding the immersion process and its problems. They extend the immersion concept to the field of gaming by comparing story development strategies, but also user reactions to it. The application of the gameful approach in immersive journalism raises several questions, such as whether it will ensure greater interaction and stronger gamification, and what consequences it will have on traditional journalistic forms? (cf. 2021, p. 142).

Chapter 13, "Augmented reality as news", written by Pasi Ikonen and Turo Uskali, examines the possibilities of using augmented reality (AR) in journalism, highlighting ethical issues (privacy, recording, ownership of information, marketing activities, criminal activities) (cf. Royackers et al. 2018, Wassom, 2014 to 2021, p. 151). It was found that there is a difference in the application of AR between media organizations in terms of their size, but also in terms of the type of news (hard vs. soft). The production of AR content requires thoroughly planning and adequate human and financial resources (cf. 2021, p. 153).

"What is the position of immersive journalism in education of journalists and how to teach it?" are the questions posed by Turo Uskali and Pasi Ikonen in Chapter 14, "Teaching immersive journalism" (cf. 2021, p. 163). The inconsistency of educational practices and labor market needs, as well as the lack of traditional journalistic knowledge of new generations are the main problems (cf. 2021, p. 163). The results of research with teachers who teach immersive journalism in collaboration with the world's leading media organisations show the need for a multidisciplinary approach in studying this topic, then the use of technology in storytelling and the issue of ethics in content production (cf. 2021, pp. 171-172).

Chapter 15, "Immersive journalism as witnessing", written by Lars Nyre and Joakim Vindenes, analyzes the role of VR in conveying stories and emotions. The chapter discusses a pedagogical experiment conducted in 2018 with students through the application of

technologies in practical work by creating four stories using VR. The testimonies of the participants were a fundamental narrative, which sought to educate students how to ethically report about dramatic human stories (cf. 2021, pp. 185-186).

Turo Uskali, Astrid Gynnild, Esa Sirkkunen, and Sarah Jones point out that the future of immersive journalism remains uncertain despite a decade of research in the last Chapter 16, "Forecasting future trajectories for immersive journalism". On the one hand, there is suspicion of consumers, and on the other hand, there is concern of journalists to maintain professional standards. The authors list six trajectories for future research which include: 1) research of audience preferences as a prerequisite for further development, 2) emphasis on authenticity and transparency as fundamental values, 3) ethical aspects of the application of new technologies in everyday practice as the most important tool, but also strengthening users' awareness of emotional data, 4) global cooperation for immersive journalism, 5) change of storytelling due to the implementation of 5G technology and 6) development of immersive journalism potential (cf. 2021, pp. 190-195).

The book *Immersive Journalism as Storytelling. Ethics, Production and Design* is a valuable work that explores the role of technology in the production of media content. Although the technology serves to improve its quality, the book also discusses the ethical issues of using AR and VR aimed at improving the user experience. Numerous research projects conducted in cooperation with educational institutions and the world's leading media show the possibilities of application in everyday work. The book is intended for the academic community, teachers and students, media practitioners and anyone interested in the challenges of new technology.

Tanja Grmuša

Vít Hloušek and Petr Kaniok (eds)

**THE EUROPEAN PARLIAMENT: ELECTION OF 2019 IN EAST-CENTRAL EUROPE:
SECOND-ORDER EUROSCEPTICISM**

Palgrave Macmillan, 2020, 297 pp.

ISBN 978-3-030-40857-2

ISBN 978-3-030-40858-9 (eBook)

Ahead of the May 2019 European Parliament election, scholars, journalists, and pundits alike, expected a surge in the number of votes (and subsequently Members of the European Parliament (MEPs)) for Eurosceptic parties, particularly those that represent the so-called hard Eurosceptic position which seeks to either transform the current political and economic Union into a pre-Maastricht common market association of (fully) sovereign states, or wish to take their respective countries out of EU membership. The election indeed saw an increase in the number of Eurosceptic MEPs, yet while the hard Eurosceptic Identity and Democracy (ID) parliamentary group gained 22 seats (25 after the Brexit-induced reapportionment), the soft Eurosceptic European Conservatives and Reformists group (ECR) actually lost 15 seats. On the contrary, both liberal (Renew Europe group) and environmentalist (Greens-European Free Alliance group) parties significantly increased their seat shares. However, the electoral outcomes greatly varied across the Union, pointing to an East-West divide.

In their opening chapter, the editors of this volume, professors of European Studies from the Masaryk University in Brno, highlight several aspects which make Central and Eastern European (CEE) member states (11 post-communist countries) stand out. Hloušek and Kaniok point to democratic backsliding and specific perceptions of Europe, the European Union, and the Eurozone in Central and Eastern Europe which warrant a separate analytical approach to Euroscepticism in these eleven member states (p. 2). The editors further explicate that the CEE party systems show different reactions to key contentious issues in the contemporary EU, namely the Eurocrisis and its aftermath, and the migration crisis, than other parts of the Union. While South European member states saw a left-wing response to these issues, CEE member states experienced a right-wing reaction (p. 3).

The research framework of this edited volume revolves around the analysis of the success of CEE Eurosceptic parties at the 2019 European Parliament election and operates with notions of hard Euroscepticism which the editors interpret as “principled opposition”, and soft Euroscepticism understood as a “strategic choice” (p. 6). Together with the framework of second-order elections (European Parliament elections are accepted by scholars as a prime example of such elections), this edited volume explores several research assumptions (pp. 7-8). First, it expects to see soft Euroscepticism as a campaign strategy employed by opposition parties wishing to challenge incumbent government parties and use the European election as a national midterm election. Second, it expects all electoral contenders to use soft Eurosceptic campaigning to a certain degree in those countries where the long-term general public mood tilts towards Euroscepticism, with the Czech case being the best representative of such a situation. Third, the group of authors proposed an assumption that hard Eurosceptic parties will score better at European (second-order) elections than at national (first-order) elections. This is in line with findings from previous research on West European parties, both in cases where both election levels employ proportional representation (e.g., Denmark and the Netherlands) and those that use a majoritarian system for national elections (France, as well as the United Kingdom before Brexit). Fourth, the same assumption is presented for soft Eurosceptic parties, which are also expected to score better at second-order (i.e., European) elections. Finally, the fifth assumption posits that significant soft and hard Eurosceptic parties will lead to increased “Europeanization” of the campaign and patterns of party competition, which means an increased emphasis on EU-related issues, rather than national issues. This latest point follows the research approach on Europeanization of parties and party systems originally described by Robert Ladrech.

Each of the chapters (2-12) covering individual CEE member states follows a similar structure, starting with a general description of the electoral system and the nature of Euroscepticism in the country’s public and its party system, followed by the discussion of previous European Parliament elections (2004, 2009, 2014, with off-year elections in 2007 (Bulgaria and Romania) and 2013 (Croatia)), with a special emphasis on the 2019 European Parliament election.

The final (13th) chapter, written by Hloušek and Kaniok, summarizes the main findings of national chapters and offers a general conclusion regarding the five proposed hypotheses. The editors confirmed the second-order nature of the 2019 European Parliament election regarding lower turnout and lower media coverage than at national elections (p. 278). The hypothesis about soft Euroscepticism as a strategy employed by opposition parties could

not be confirmed from the study of the eleven CEE member states. Apart from Czechia, the edited volume could also not confirm the supposed link between high levels of public Euroscepticism (measured as public distrust of the European Commission, see p. 283) and inclination of virtually all (including moderate) parties to use Eurosceptic campaigning. Further, the analysis of electoral performance of hard Eurosceptic CEE parties at the 2019 European Parliament election revealed stark differences. There was no general trend of greater success of such parties at the European election – hard Eurosceptic government parties were punished by voters (just like many other government parties in the eleven analyzed member states), while not all hard Eurosceptic opposition parties managed to surpass their results at national elections (p. 284). In addition, only four out of eleven analyzed party systems saw soft Eurosceptic parties thrive at European Parliament elections, which indicates that the fourth hypothesis also could not be confirmed. The hypothesis on Europeanization of electoral campaigns and party competition due to the presence of either or both hard and soft Eurosceptic parties could not be confirmed as well. In the final remarks, the editors argue that their study leads to a conclusion that hard and soft Euroscepticism cannot be deemed just version of the same phenomenon, since soft Euroscepticism has become mainstream in some CEE party systems, yet this relates more to the rejection of certain Brussels policies (for example, the migration policy), rather than questioning of the core tenets of European integration (pp. 289-290). Ultimately, Hloušek and Kaniok argue that the findings presented in this book support the idea that soft Euroscepticism is part of a general pro-EU position, yet a critical one, while hard Euroscepticism is an “outside position”, which goes against the EU per se (p. 291). This book goes against the grain of much social research which is just focused on reporting confirmed hypothesis and rather offers very sober scholarly reasoning that is prepared to challenge oneself and readily discard common assumptions and propositions. It is a very valuable contribution to the study of Euroscepticism and to a deeper, and more subtle understanding of the dynamics of party politics in Central and Eastern Europe.

Višeslav Raos

Božo Skoko

STRATEŠKO KOMUNICIRANJE DRŽAVA – JAVNA DIPLOMACIJA, BRENDIRANJE DRŽAVA I NACIJA, MEĐUNARODNI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Synopsis, Zagreb – Sarajevo; Plejada, Zagreb i Edward Bernays, visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2021., 854 str.
ISBN 978-953-8289-40-8
ISBN 978-9958-01-101-6

Pozicioniranje država na međunarodnoj sceni nerijetko je podrazumijevalo teške i dugotrajne napore, koji su u konačnici mogli dovesti do prosperiteta. Jačanje pozicije država u međunarodnom okruženju bilo je važno za uspostavljanje suradnje, sklapanje savezništava i izbjegavanje ratova. Upravo zbog toga bilo je važno komunicirati i artikulirati svoje interese, što je posljedično vodilo prema ostvarenju određenih vanjskopolitičkih ciljeva. Vladajuća elita nekada je imala primat u kreiranju tog vanjskog statusa države. No danas je mnogo sukreatora međunarodne pozicije država – korporacije, nevladine organizacije,

različite institucije, stanovnici, investitori... A istodobno se povećao i broj kanala i načina putem kojih oblikujemo svoje mišljenje o drugim državama. Zato upravljanje državom u globalnom okruženju podrazumijeva ulaganje puno truda i u međunarodnu komunikaciju te predstavljanje drugima, odnosno upravljanje imidžom i reputacijom kako bi slika u očima svijeta bila što povoljnija. Na tragu toga, zaobilazeći primjenu vojne sile, moderne se države sve više okreću primjeni tzv. meke moći. Joseph Nye (1990) taj je termin konceptualizirao i upotrijebio ga kako bi naglasio moć privlačnosti i utjecaja države bez upotrebe sile. U suvremenom kompetitivnom okruženju, u kojemu se države bore za pozornost na mnogim poljima, bilo da je riječ o investicijama, privlačenju turista, proizvodima, predstavljanju načina života, kulturnoj baštini i drugim elementima Anholtova (2007) šesterokuta konkurentnog identiteta, države posežu za različitim komunikacijskim alatima i strategijama, kako bi istaknule vlastite prednosti i iskoristile ih za politička i gospodarska postignuća. Posljednjih godina to umijeće „privlačenja i zavođenja“ na globalnoj pozornici poprima sve kreativnije načine, a vlade ulažu sve značajnija sredstva u javnu diplomaciju, nacionalno brendiranje, međunarodne odnose s javnošću i međunarodni marketing. Nova knjiga prof. dr. sc. Bože Skoke progovara upravo o pristupima i mogućnostima strateškog komuniciranja država. Daje odgovore na mnogobrojna pitanja vezana uz načine na koje se države mogu predstaviti različitim globalnim javnostima, stvoriti i unaprijediti odnose s njima, a posredstvom toga i postići vlastite probitke u međunarodnim odnosima. *Strateško komuniciranje država* obuhvaća ključne pristupe tom fenomenu, kao i komunikacijske strategije i alate kojima se države koriste u međunarodnim odnosima, odnosno u upravljanju vlastitim identitetom, imidžom i reputacijom.

Koncept zemlje podrijetla; meka moć; nacionalni identitet i imidž; interkulturalna komunikacija; javna, gospodarska i kulturna diplomacija; međunarodni odnosi s javnošću; globalni mediji; nacionalno brendiranje; nositelji strateškog komuniciranja država; uloga kulture, kreativne industrije, turizma, sporta, načina života, lidera i gastronomije u promociji država te razvoj hrvatske javne diplomacije – samo su neke od tema kojima se ova knjiga bavi. Uz bogat pregled teorijskih pristupa i koncepata, originalan vlastiti prinos autora u razumijevanju tog fenomena i kreiranju novog modela upravljanja nacionalnim identitetom i imidžom sa svrhom postizanja međunarodnog ugleda, knjiga donosi i studije slučaja te primjere dobre prakse iz cijelog svijeta, kao i priloge vodećih hrvatskih i svjetskih stručnjaka, koji pišu o primjeni strateškog komuniciranja u praksi. Sve to ovaj sveučilišni udžbenik čini cjelovitim, nezaobilaznim i jedinstvenim u razumijevanju i primjeni strateškog komuniciranja država. A valja naglasiti kako je ovo prvi udžbenik posvećen fenomenu država kao komunikatora u međunarodnim odnosima, odnosno strateškom komuniciranju država, u ovom dijelu Europe, a po pristupu i načinu prezentacije sadržaja jedinstven je i u globalnim okvirima.

Knjiga je koncipirana u osam poglavlja, odnosno dva sveska. Prvih šest (objedinjenih u prvom svesku) autorska su poglavlja, uz mnoštvo primjera, korisnih priloga i eseja globalnih stručnjaka, a posljednja dva (u drugom tomu knjige) donose priloge gostujućih autora, vodećih hrvatskih znanstvenika i stručnjaka za pojedina područja komuniciranja i promocije država, odnosno hrvatsku javnu diplomaciju.

S obzirom na suvremene izazove, promjene i prijetnje autor u prvom poglavlju analizira ulogu države kao komunikacijskog subjekta u međunarodnim odnosima, odnosno razmatra posljedice globalizacije, razvoja tehnologije, utjecaja korporativnog sektora, demo-

kratskih procesa i stvaranja novih nadnacionalnih zajednica. Naime, u takvim okolnostima države prolaze kroz dinamične promjene u kojima osuvremenjivanje imidža i strateško upravljanje vlastitim identitetom postaje nužnost. Države, korporacije i brendovi isprepleteni su u tom proaktivnom djelovanju na međunarodnoj pozornici. Ponegdje se može govoriti o megakorporacijama, koje mogu imati veći globalni utjecaj negoli same države iz kojih su potekle, a ponegdje o korporacijama koje postaju najbolji promotori matičnih država, poput švedske IKEA-e ili njemačkog Mercedesa. Upravo koncept zemlje podrijetla objašnjava tu međuovisnost država i korporacija. S jedne strane ugled države određuje na koji će se način prihvatiti novi proizvodi u drugim zemljama, a s druge sami brendovi pridonose boljem ugledu države iz koje potječu. Autor pojašnjava koliku važnost ima upravljanje identitetom i imidžom za svaku modernu državu, pa i Hrvatsku, što je vidljivo i iz dijelova Strategije nacionalne sigurnosti i Nacionalne razvojne strategije, dokumenata koji upućuju na važnost očuvanja i unapređenja nacionalnog identiteta te međunarodnog ugleda Hrvatske. A ono što Hrvatska otkriva tek posljednjih godina, uspješne države provode već desetljećima. Nadalje, definiranje i prepoznavanje odrednica nacionalnog identiteta promatra se kao polazišna točka za sve daljnje komunikacijske aktivnosti, uzimajući u obzir i ulogu u izgradnji imidža te stvaranju nacionalnog brenda. U ovom poglavlju upoznajemo se i s fenomenom *meke moći*, načine mjerenja snage nacionalnih brendova te istraživačke pristupe i prijepore u vezi s upravljanjem nacionalnim imidžom. Dodatnu vrijednost za čitatelje čine studije slučajeva Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Slovenije i Srbije na području upravljanja vlastitim imidžom u svijetu, od raspada Jugoslavije do kraja trećeg desetljeća samostalnosti. Uz to, priloženi su i rezultati istraživanja percepcije Hrvatske u državama nastalim na prostoru bivše Jugoslavije. Zahvaljujući utjecaju globalizacije, a time i međusobnoj upućenosti država te brisanju granica na globalnim tržištima, cjelokupna komunikacija, ne samo država i organizacija nego i naša osobna, postaje sve više interkulturalna. A to sa sobom nosi posljedice i zahtjeva određenu kulturnu inteligenciju, odnosno sposobnost komunikacijske prilagodbe u različitim kulturnim okruženjima. Upravo je tome posvećeno drugo poglavlje knjige. Autor tumači kako je komunikacijski jaz između različitih država često posljedica drugačijih vrijednosnih sustava i načina života. Kako bi se premostile te razlike, potrebno je dobro poznavati kulturu pojedine države i tamošnjih javnosti, ali i onu vlastitu. Naime, komunikacija na međunarodnoj razini kulturološki je uvjetovana, bilo da je riječ o utjecaju običaja, tradicije, religije, vrijednosti ili predodžbi nekog naroda. Poznavanje i razumijevanje kulture određene države pridonosi boljoj komunikaciji, ali i učinkovitijim odnosima. Zbog toga se kultura može promatrati kao važan faktor u strateškom komuniciranju država. Taksonomije Halla (1976), Hoefstede (2001), Kluckhohna i Strodtbecka (1961) dopunjuju razumijevanje kultura pojedinih država te uče kako s njima primjereno komunicirati. Primjerice, Hallova taksonomija upoznaje nas s kulturama visokog konteksta i kulturama niskog konteksta koje se razlikuju po načinu kako vrednuju neverbalni i verbalni sadržaj komunikacije. Kulture niskog konteksta predstavljaju države kao što su Njemačka, Švicarska i Danska, a kulture visokog konteksta predstavljaju Kina i Japan. Hoefstedeova taksonomija upućuje na razlike između individualističkih i kolektivističkih kultura, a Kluckhohnova i Strodtbeckova upućuje na kulturološke profile država s obzirom na načine kako se suočavaju s problemima. Na kraju poglavlja objavljene su zanimljive upute kanadskog ministarstva vanjskih poslova za učinkovitiju komunikaciju s Hrvatima. One otkrivaju mnogobroj-

ne stereotipe i predrasude, koji imaju iznimno važnu ulogu u percepciji država i naroda, što je također važna tema unutar ovog poglavlja.

Javna diplomacija često se ističe kao najvažniji dio strateškog komuniciranja država, pa je tom fenomenu posvećeno najopsežnije, treće poglavlje u knjizi. Uz temeljit pregled uloge suvremene diplomacije poglavlje detaljno prikazuje podrijetlo i prirodu javne diplomacije, njezine američke početke tijekom ranih šezdesetih godina, globalne uspjehe tijekom hladnog rata, ali i svojevrsnu krizu nakon 2001. godine. Prezentirani su teorijski uvidi u različite etape razvoja javne diplomacije i prati se odmak od tradicionalne javne diplomacije, koja je njegovala jednosmjernu komunikaciju prema dvosmjernoj javnoj diplomaciji 21. stoljeća, što je čini bliskom suvremenim odnosima s javnošću. Povratne informacije na svim razinama postale su ključne za oblikovanje međunarodnih odnosa. Autor analizira i europske pristupe u razvoju javne diplomacije, stavljajući poseban naglasak na iskustva Francuske, Velike Britanije te skandinavskih zemalja, koje se posljednjih godina ističu inovativnošću u vođenju javne diplomacije. Posebno je poglavlje posvećeno i razvoju javne diplomacije u srednjoj i istočnoj Europi, koja ima svoje posebnosti, a koja je pod povećalo globalne znanstvene i stručne javnosti došla tek nakon urušavanja socijalističkog bloka i stasanja novih neovisnih država željnih globalne pozornosti i poštovanja, ali i gospodarskog napretka. Autor u ovom poglavlju kritički preispituje međuodnose javne diplomacije i propagande, posebice u kontekstu vjerodostojnosti, te javne diplomacije i odnosa s javnošću, pokazujući sinergiju pa i konvergenciju između tih dviju disciplina. Približavanje, pa i preklapanje javne diplomacije s odnosima s javnošću, djelomično se može objasniti vrtoglavi razvojem medije te napretkom informacijske i komunikacijske tehnologije, koja je omogućila izravno komuniciranje s brojnim međunarodnim javnostima. U trećem su poglavlju također detaljno predstavljeni i pojašnjeni različiti pristupi i prakse javne diplomacije, koje se obično sagledavaju putem kratkoročnog upravljanje informacijama (pri čemu ključnu ulogu imaju globalni mediji), upravljanja kampanjama (pri čemu se javna diplomacija susreće s marketingom i fenomenom nacionalnog brendiranja) i izgradnje odnosa, kao najdulgoročnijom i najtemeljitijom misijom javne diplomacije. Ovdje se na poseban način govori i o kulturnoj diplomaciji, kao važnom segmentu javne diplomacije i diplomacije općenito, a na temelju primjera iz Japana i Katre vidi se kako se javna diplomacija učinkovito može ostvariti i putem arhitekture, kulturnih instituta pa čak i razmjene darova između državnika.

Kao što piše profesor Skoko: „Međunarodni odnosi s javnošću su brzorastuće područje odnosa s javnošću budući da sve više korporacija, institucija i organizacija fizički ili virtualno komunicira s javnostima izvan vlastite zemlje, odnosno izvan poznatog okruženja. Posljedica je to globalizacije i širenja tržišta, odnosno novih trendova u poslovanju, trgovini i ulaganjima, djelovanja globalnih medija i snažnijeg protoka informacija, brisanja granica između lokanog, nacionalnog i globalnog te nužnog društvenog i poslovnog umrežavanja“, zato odnosi s inozemnim javnostima postaju sve kompleksniji, sadržajniji i važniji. Upravo je tom fenomenu posvećeno četvrto poglavlje ove knjige. Uz podrijetlo, definiranje i svrhu odnosa s javnošću, autor se detaljno bavi specifičnostima upravljanja odnosima s javnošću u međunarodnom okruženju, te PR-om država. Poznato je kako se države već stoljećima bore za globalnu medijsku pozornost (još početkom prošlog stoljeća države su angažirale agencije za odnose s javnošću kako bi im njegovale imidž), a danas im je sve postalo jednostavnije i dostupnije. No, uz jeftinije i dostupnije platforme i kanale,

povećao se i broj konkurenata koji teže uvjeravanju istih ili sličnih javnosti, pa se time teže izboriti za globalnu pozornost, a učinkovitija će biti ona komunikacija koja je kredibilnija, inovativnija, pravodobnija... Granice javne diplomacije i međunarodnih odnosa s javnošću u suvremenom okruženju blijede. Osim njihove međuovisnosti dolazi i do njihove konvergencije, o čemu na poseban način govori četvrto poglavlje.

Iako se fenomen brendiranja donedavno obično povezivao s proizvodima, uslugama i korporacijama, u vremenu u kojem živimo brendovi postaju osobe, destinacije i države. Štoviše, nacionalno brendiranje posljednjih dvaju desetljeća zaokuplja pozornost teoretičara i praktičara, a područje se izučava s komunikacijskog, ekonomskog, politološkog, sociološkog i drugih aspekata. O važnosti fenomena svjedoči i činjenica kako je posljednjih godina stasao niz relevantnih međunarodnih institucija i indeksa, koji na znanstvenoj razini mjere snagu brenda pojedinih država. Zbog svega toga, u petom poglavlju autor nam temeljito predstavlja fenomen brendiranja, počevši od podrijetla, svrhe i važnosti brendova, preko modela, načina i strategija nacionalnog brendiranja, do međudodnosa javne diplomacije i nacionalnog brendiranja. Riječ je o procesu koji omogućuje da se države, proizvodi, organizacije ili pojedinci učine privlačnijima, istaknu pred konkurencijom, povećaju svoju vrijednost i uspostave čvrste veze s različitim javnostima. Brend je od termina koji se koristio za žigovanje stoke i označavanje keramičkih proizvoda do danas prešao velik put. Brendiranje, stoga, danas obuhvaća brojne složene aktivnosti, od istraživanja i kreiranja identiteta pa sve do kreativnih strategija, atraktivnih kampanja i organizacija događanja, koje mogu imati globalan odjek. Čitateljima knjige na raspolaganju su interpretacije ključnih modela brendiranja, a na kraju su poglavlja i zanimljive studije brendiranja Španjolske, kao starog i prepoznatljivog brenda i Estonije, koja je tijekom proteklih dvaju desetljeća u očima svijeta uspjela preobraziti svoj imidž – iz tranzicijske postsovjetske baltičke republike u uspješnu nordijsku zemlju.

Kako funkcionira strateško komuniciranje država u praksi na najbolji je mogući način prikazano je u šestom poglavlju. Obradeni su različiti pristupi i prakse koje provode pojedine države u smislu organizacije, aktera i nositelja procesa, modela i strategija koje se koriste, institucija koje su zadužene za komuniciranje države i sl. Posebna je pozornost posvećena suvremenoj ulozi diplomata, kao komunikatora i promicatelja svoje zemlje, zatim dijaspori koja u sve većoj mjeri postaje poveznica između matične države i svijeta. To se posebno odnosi na Hrvatsku kao iseljeničku zemlju. Pomno su analizirani primjeri kampanja brendiranja koje je provela Njemačka, institucije koje rade na promociji Velike Britanije u svijetu, a kao primjeri dobre institucijske prakse predstavljeni su finski i švedski model. A kako bi na kvalitetan način usustavio cjelokupnu teoriju – od važnosti nacionalnog identiteta, preko načina stvaranja nacionalnog imidža i kreiranja brenda, koji se zatim posredstvom javne diplomacije, međunarodnih odnosa s javnošću i međunarodnog marketinga „pretače“ u nacionalni ugled, te kako bi tu teoriju stavio u praktičan kontekst, autor je na kraju poglavlja objavio vlastiti model upravljanja nacionalnim identitetom i imidžom, koji predstavlja izniman znanstveni doprinos, ali i posebnu vrijednost ove knjige. Model *pješčanog sata* dr. sc. Bože Skoke pridonosi boljem razumijevanju upravljanja međunarodnom komunikacijom, uzimajući u obzir odnose između identiteta, imidža, brenda i ugleda država. Svaki od tih ključnih pojmova u modelu *pješčanog sata* ima svoje logično mjesto, te se istodobno poput mozaika sastoji od niza elemenata putem kojih se, u željenim smjerovima, mogu oblikovati percepcije o pojedinim državama. To usustavljanje uvelike pri-

donosi razumijevanju toga kompleksnog područja, kao i međuodnosa ključnih pojmova kojima je posvećena ova knjiga. Ujedno, na pregledan način definira i usustavljuje važna područja, kojima se često služimo u svakodnevnom govoru, a ipak nedovoljno poznajemo njihovu kompleksnost. Stoga će ovaj model zasigurno biti važan doprinos kako hrvatskoj tako i globalnoj znanosti. A istodobno će praktičarima omogućiti lakše razumijevanje i primjenu strategija i alata u stvaranju nacionalnog ugleda.

Kao što je navedeno, knjiga *Strateško komuniciranje država* u drugom svesku, odnosno u posljednjim dvama poglavljima, dodatno je obogaćena priložima stručnjaka iz međunarodnih odnosa, vanjske politike, odnosa s javnošću, diplomacije, ekonomskih znanosti, povijesti, turizma, marketinga, književnosti, dizajna i sporta. U sedmom poglavlju riječ je o 13 radova i autora (Ana-Maria Boromisa, Dejan Gluvačević, Marijana Grbeša, Iva Hraste Sočo, Daniela Angelina Jelinčić, Robert Kolobara, Luka Leško, Đana Luša, Boris Ljubičić, Katarina Miličević, Martina Pandžić Skoko, Stela Prislán Fujs i Slobodan Prosperov Novak) koji obrađuju specifične teme i područja primjene strateškog komuniciranja država, a tiču se kreativnih industrija, dizajna, filma, festivala, uloge lidera, gastronomije i načina života u brendiranju zemlje te mnogih drugih elemenata korisnih za uspješno strateško komuniciranje na međunarodnoj sceni. Zadnje, osmo poglavlje, posvećeno je pokušajima, promašajima i ostvarenjima hrvatske javne diplomacije tijekom povijesti. U deset priloga vodećih hrvatskih povjesničara, znanstvenika iz drugih područja i stručnjaka iz prakse (Mladen Andrić, Darko Bekić, Zvonimir Frka-Petešić, Gordan Grlić Radman, Tvrtko Jakovina, Mario Jareb, Marijan Lipovac, Vladimir Lončarević, Vladimir Peter Goss, Dubravka Sinčić Ćorić) pratimo korijene hrvatske javne diplomacije u vremenu renesanse, pokušaje Stjepana Radića da zainteresira međunarodnu javnost za hrvatsko pitanje u prvoj Jugoslaviji, načine promocije Hrvatske u totalitarnom režimu tijekom Drugoga svjetskog rata, primjenu javne diplomacije u socijalističkoj Jugoslaviji, nastojanja hrvatske dijaspore u razbijanju propagande i borbi za međunarodno priznanje neovisne Hrvatske, uspostavu suvremene hrvatske (javne) diplomacije, odnosno pokušaje strateškog kreiranja novoga hrvatskog brenda. Poseban dodatak knjizi čine: prilog *Hrvatska u 25 slika* (Bože Skoke i Zvonimira Frke-Petešića), koji na temelju svega prethodno navedenog definira suvremeni hrvatski identitet, odnosno područja i teme putem kojih bi Hrvatska trebala i mogla graditi imidž u svijetu, zatim prigodni i inspirativni pogovori. Pogovor prvom svesku napisao je profesionalni diplomat i bivši ministar vanjskih poslova Davor Ivo Stier, a pogovor drugom svesku napisao je akademik Igor Rudan sa Sveučilišta u Edinburgu.

Uvjeren sam da ćete uživati u čitanju ove knjige, odnosno knjiga, da će vam otvoriti nove dimenzije u sagledavanju suvremene uloge država na međunarodnoj sceni, kao i uvjeriti vas u važnosti međunarodne komunikacije u svim oblicima za njezin politički i gospodarski uspjeh. Nedvojbeno je riječ o kapitalnom djelu jednog od vodećih hrvatskih stručnjaka na ovom području, te ujedno golem iskorak u proučavanju mlade znanstvene discipline. Na kraju skrećem pozornost na likovno uređenje monografije, posebno na njezine vizualne priloge. Naime, autor je kao bivši novinar i dugogodišnji zaljubljenik u fotografiju te, usudim se reći, svjetski putnik, koji je u praksi i na terenu proučavao ono o čemu piše, za ovo izdanje ustupio dio vlastitih fotografija iz svoje bogate zbirke. Njihova izvrsnost nimalo ne zaostaje za sadržajem, što djelu daje dodatni autorski pečat.

INFORMACIJE

INFORMATION

CALL FOR PAPERS

Special issue of the journal *Media Studies (Medijske studije)*

**'Platformisation of cultural and audio-visual sectors in the European Union:
new policies for new stakeholders'**

Deadline for submission of papers: 1st of May 2022

Regulation of digital technologies is high on the EU policy agenda. Platforms capture the attention of policy makers due to their dependence on user data, impacts on traditional cultural and audio-visual supply and demand, transnational reach, and excessive concentration of power. Academic approaches focusing on different facets of platforms have been many (e.g., Gillespie, 2010; Jin, 2015; Mansell, 2015; Srnicek, 2017; Rochet & Tirole, 2003) and some authors focused on the issue of the rise of platform society (van Dijck et al, 2018). The process has taken a new dimension with the impact of the global COVID-19 pandemic that has amplified citizens' usage of online platforms, both for work and for leisure. However, this is a multisided story where the level of digital inequalities in access and skills needs to be taken into account on the demand side. Moreover, the structural implications of supply of European cultural and audiovisual products via platforms also needs to be addressed. Policies are always lagging behind these practices, and in the context of dynamic platform infrastructures (Duffy et al, 2019) this is even more so. The European Union has been active in this regard (e.g., Evens & Donders, 2018; Evens et al, 2020), particularly with regard to developing strategic goals. The future impact of these policies, however, remains to be tested and verified.

Digital Single Market (DSM) Strategy was one of the priorities of the former Commissions' objectives. Small and medium size platforms can contribute to the growth of skills and jobs in the EU, but the domination of large, mainly US, businesses (e.g., Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft, Netflix) opens up questions related to European identity, European integration objectives and the role EU plays in the globalised world (Vlassis, 2020, 2021). This is a recurring issue with the development of European media policies, particularly when it comes to balancing industrial and competitive goals with cultural and public service goals (e.g., Michalis, 2014; Murdock, 2014). With this special issue, we aim to go further from the established discussions of platformisation of cultural production (Poell et al, 2021). The main focus will be on the role of European Union policies on online platforms that affect supply and demand of cultural and audiovisual production. Attention will be given to unpacking social, political and economic dimensions of platformisation, moving beyond deterministic usage of term.

We invite papers that examine (but are not limited to) the following questions:

>How can we interpret changes in European Union policies relating to online platforms and cultural and audiovisual sectors? How well, if at all, are they challenging US platform monopolies? How are they balancing market competition with cultural diversity and

pluralism? What new stakeholders are emerging and what new policies are drafted/created? Analysis tackling policies and practices in other countries that bring some comparative approaches are also welcome.

>How do cultural content producers grapple with changes in platform governance (e.g., pricing strategies, content curation, privacy policies)? What are the implications for produced and distributed content?

>What new types of creative labour practices are brought about by the online platforms and how can we best analyse the policies developed to mitigate these changes?

>What are the consumption patterns of audiovisual and cultural content through platforms? What, if any, EU policies are targeting citizens' access and skills to use such content?

>With the increase of the usage of online platforms during the COVID-19 pandemic has there been an acceleration of the (re)creation of digital cultural policies (in Europe)? What theoretical frameworks would be best suited to interpret these changes?

Please note that guest editors welcome submissions on a wide variety of theoretical and/or empirical contributions to the study of the impact of platforms on (policy) developments of cultural and audiovisual sectors.

Guest editors:

Jaka Primorac, Paško Bilić and Aleksandra Uzelac, Department for Culture and Communication, Institute for Development and International Relations (IRMO)

Papers should be up to 8000 words, including footnotes and references. Detailed instructions for authors can be found at: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/about/submissions#authorGuidelines>

Papers should be submitted directly through the Media Studies OJS system, available at: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/about/submissions#onlineSubmissions>, where they will undergo peer review following the usual procedures of the journal.

The special issue is scheduled for publication in December 2022.

Deadline for submission of papers: 1st of May 2022

For more information write to:

platEU@irmo.hr; jaka@irmo.hr; pasko@irmo.hr; auzelac@irmo.hr;

More information about the journal at: <https://hrcak.srce.hr/medijske-studije?lang=en>

This Special issue is part of the activities of the Erasmus+ Jean Monnet project 'European Union Policies and the Platformisation of Cultural and Audio-visual Sectors – platEU' (2020-2022) dedicated to promoting discussion and reflection on EU policies related to the impact of online platforms on cultural and audio-visual (AV) sectors in Europe. More information about the project can be found at the website of the project: <https://plateu.irmo.hr/en/>

Upute suradnicima

Interdisciplinarni časopis *Medijske studije* otvara prostor za međunarodnu znanstvenu i stručnu raspravu o medijima, komunikacijama, novinarstvu i srodnim disciplinama. Na suradnju su pozvani autori čiji radovi (prilozi) ispunjavaju kriterij relevantnosti i znanstvene izvrsnosti. Radovi ne smiju biti djelomično ili u cijelosti već objavljeni, ne smiju biti u procesu objavljivanja u nekom drugom časopisu, zborniku, knjizi i sl., niti smiju biti prijevod takvih radova. Za sve navedeno autori preuzimaju odgovornost. Uvjet za objavu rada u časopisu su dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih stručnjaka.

Radovi se šalju isključivo u DOC formatu putem Open Journal System portala (<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije>). Zbog anonimnosti autora u postupku recenziranja, u zasebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica, naziv matične institucije ili organizacije, kontakt (adresa/telefon/e-adresa) te kratku biografiju. Radovi moraju biti napisani na hrvatskom ili engleskom jeziku, fontom Times New Roman, veličina 12, prored 1,5. Sve stranice trebaju biti numerirane. Na prvoj stranici trebaju biti ispisani naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (100 do 150 riječi s popisom ključnih 5 do 6 riječi), sve na hrvatskom i na engleskom jeziku. Na dnu stranice u bilješki možete navesti zahvale kao i detalje o projektu (naziv i broj), ukoliko je članak nastao kao dio nekog projekta. Očekivani opseg rada (uključujući bilješke, bibliografiju i mjesta za grafičke priloge) je između 5000 i 8000 riječi. Izvori se citiraju prema APA stilu citiranja, 7. izdanje (<https://apastyle.apa.org/>).

Primjeri citiranja unutar teksta

Citirani izvori navode se u tekstu (a ne u bilješkama) u skraćenom obliku i u zagradama, prvo prezime, zatim godina objave, a onda stranica (ako je riječ o izravnom citatu) npr. (Dahlgren, 2009, str. 67) ili ako je riječ o dvoje autora (Gillespie i Toynbee, 2006, str. 52). Za citiranje rada troje i više autora, navodi se samo prezime prvog te kratica „sur.“, npr. (Ridgeout i sur., 2010). Za citiranje više autora unutar istih zagrada, navode se prezimena autora abecednim redom i odvajaju se točka-zarezom (;), npr. (Dahlgren, 2009; Gillespie i Toynbee, 2006).

Kod više bibliografskih jedinica istog autora iz iste godine, navodi se: (2006a), (2006b), (2006c) itd. Ako je citat preuzet s mrežne stranice, za njega vrijede ista pravila citiranja kao i za ostale izvore, npr. kada je riječ o službenoj mrežnoj stranici, navodi se mrežna stranica i godina preuzimanja (FPZG, 2021), a ako je riječ o internetskoj knjizi/članku onda se navodi prezime autora i godina objave (Ridgeout i sur., 2010).

Citiranje u popisu literature

Na kraju teksta pod naslovom Literatura navodi se samo literatura koja je citirana u tekstu, abecednim redom. Potrebno je navesti DOI broj uz svaku bibliografsku jedinicu koja ga ima. U Literaturi se navode svi autori knjige, članka ili poglavlja, kao i svi urednici knjige ili zbornika.

Knjige:

Autor: Prezime, I. (godina). *Naslov knjige*. Izdavač. DOI (ako je dostupan)

Primjer:

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement*. Cambridge University Press.

Čapeta, T. i Rodin, S. (2011). *Osnove prava Europske unije*. Narodne novine.

Članci u časopisima:

Autor: Prezime, I. (godina). Naslov. *Časopis, godište*(broj), stranice. DOI (ako je dostupan)

Primjer:

McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost*, 10(3), 13-28. <https://doi.org/10.1080/13183222.2003.11008832>

Poglavlje u knjizi ili članak u zborniku:

Autor: Prezime, I. i Prezime, I. (godina). Naslov poglavlja. U I. Prezime (Ur.), *Naslov knjige/zbornika* (str.). Izdavač.

Primjer:

Corbett, N. (2009). Digital performance, live technology: Video games and the remediation of theatrical spectatorship. U M. MacArthur, L. Wilkinson, & K. Ziaontz (Ur.), *Performing Adaptions: Essays and Conversations on the Theory and Practice of Adaptation* (str. 11–23). Cambridge Scholars Publishing.

Dokumenti s interneta:

Autor ili institucija ili naziv mrežne stranice (godina, datum). *Naslov*. Izdavač. Preuzeto DD.MM.GGGG. (datum kada ste pristupili poveznici), s <https://URL>

Primjer:

Ridgeout, V., Foehr, U. i Roberts, D. (2010, srpanj). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds. The Henry J. Kaiser Family Foundation*. Preuzeto 28.10.2013., s <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/>

UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011, ožujak). *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*. Preuzeto 19.11.2013., s <http://www.unicef.hr/upload/>

Za detaljne upute i citiranje u situacijama koje nisu navedene u ovom kratkom pregledu, provjeriti upute o APA stilu citiranja na <https://apastyle.apa.org/>.

Radovi koji nisu formatirani i uredeni u skladu s Uputama suradnicima podliježu automatskom odbijanju.

Bilješke se stavljaju na dno stranice, a ne na kraj teksta. Ako je riječ o izravnom citatu, obavezno se koriste navodni znaci na preuzete dijelove teksta. Citati do tri reda integriraju se u tekst. Citati od četiri ili više od četiri reda odvajaju se od teksta, uvučeni su samo s lijeve strane, ne sadrže navodne znakove, a citirani izvor navodi se u zagradama koje se stavljaju nakon interpunkcije. Naslovi knjiga, radova, časopisa i ostale literature se ne prevode.

Sve tablice, grafikone i slike (sve crno-bijelo) treba integrirati u tekst te opremiti naslovom (na vrhu tablice – Tablica 1. Naslov; Grafikon 1. Naslov; Slika 1. Naslov) i izvorom (ispod tablice, font 10 – Izvor: Autor (godina), str. xx). Tablice trebaju biti oblikovane u Wordu (ne ih umetati kao sliku).

U posebnom dokumentu treba poslati grafikone u izvornoj verziji (Excel), a slike u JPG formatu. Autori se obvezuju od vlasnika autorskih prava prikupiti dozvole za reprodukciju ilustracija, fotografija, tablica, grafikona ili dužih citata te su obvezni dostaviti ih uredništvu *Medijskih studija*.

Instruction for authors

Media Studies is an interdisciplinary journal that aims to act as an international forum where academics and practitioners can present their research in media, communication, journalism, public relations and related disciplines. It welcomes submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and scientific excellence. The articles submitted to the journal are supposed not have been previously published elsewhere (either partially or completely), considered for publication by any other journal or volume nor should the submissions be a translation of previously published articles. Authors are responsible for the authorship of their manuscripts. All manuscripts will undergo a rigorous international, double-blind peer review in which the identities of both the reviewer and the author are respectfully concealed from both parties.

Electronic copy (.doc) of the manuscript should be uploaded to the OJS (<https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije>). For the purposes of the blind review, full names of the authors, authors' current affiliation, contacts and short biographical notes, should be submitted in a separate document. Manuscripts should be written in either Croatian or English, using Times New Roman font; size 12; 1.5 line spacing; all pages should be numbered. The title page shall consist of the article's full title and abstract that states the purpose, goals, methodologies, and the most important results (100-150 words, including 5-6 key words) in both Croatian and English. In a footnote, the author(s) may add further description of the research, acknowledge contributions from non-authors and/or list funding sources. If the research was conducted as a part of the project, the authors are kindly asked to add the project number and, if applicable, include a code or identifier of the project. The main text of the article (including notes, references, and illustrations) should be between 5,000 and 8,000 words long. References must be incorporated into the text and must follow the APA Style of Referencing, 7TH edition (<https://apastyle.apa.org/>).

In-text references

References should be cited in the text (not in notes) as follows: author's surname, year, page number), e.g., (Dahlgren, 2009, p. 67). APA in-text citation style uses the author's last name and the year of publication, for example: (Field, 2005). For direct quotations, include the page number as well, for example: (Field, 2005, p. 14). If there are two authors, the following model should be followed (Gillespie & Toynbee, 2006). If there are three or more authors, list only the first author's name followed by "et al.", e.g. (Ridgeout et al., 2010). If there are more references by the same author published in the same year, letters should be added to the citation: a, b, c..., e.g., (2006a), (2006b), (2006c).

Multiple citations in the same parenthetical unit are arranged alphabetically by the author/authors' surname(s) first. Semicolons separate citations with different author lists, e.g., (Dahlgren, 2009; Gillespie & Toynbee, 2006). The same rule applies to electronic sources. Sources from official webpages include the name of the webpage and the year when it was retrieved (FPZG, 2021); electronic books or articles references include the author's / authors' surname(s) and the publication year (Ridgeout et al., 2010).

Reference list

All cited references must be added to the reference list and sorted alphabetically. It is important to add the DOI number for each reference, if available.

Books:

Author: Surname, N. (year). *Title of the book*. Publisher. DOI (if available)

Example:

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement*. Cambridge University Press.

Ćapeta, T. & Rodin, S. (2011). *Osnove prava Europske unije*. Narodne novine.

Journal Articles:

Author: Surname, N. (year). Title. *Journal*, volume(number), pages. DOI (if available)

Example:

McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost*, 10(3), 13-28. <https://doi.org/10.1080/13183222.2003.11008832>

Book chapter or conference proceedings:

author: Surname, N. (year). Title of the chapter. In N. Surname (Ed./Eds.), *Title of the book/proceedings* (pages). Publisher. DOI (if available)

Example:

Corbett, N. (2009). Digital performance, live technology: Video games and the remediation of theatrical spectatorship. In M. MacArthur, L. Wilkinson, & K. Zaiantz (Eds.), *Performing Adaptions: Essays and Conversations on the Theory and Practice of Adaptation* (pp. 11–23). Cambridge Scholars Publishing.

Internet references:

Author or institution or name of the webpage (year, date). *Title*. Publisher. Retrieved DD/MM/YYYY (date when retrieved), from <https://URL>

Examples:

Ridgeout, V., Foehr, U. & Roberts, D. (2010, July). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds. The Henry J. Kaiser Family Foundation*. Retrieved 28/10/2013., from <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/>
UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011, March). *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*. Retrieved 19/11/2013., from <http://www.unicef.hr/upload/>

For detailed instructions on how to use APA style please refer to <https://apastyle.apa.org/>.

Manuscripts that are not formatted and edited according to the Instructions for authors are subject to desk rejection.

Footnotes should be used rather than endnotes. Quotation marks must be used in direct citations. Citations that are up to three lines long should be integrated into the text. A citation of four lines or longer should be separated from the main text using a left indentation (only), without enclosing quotation marks. A parenthetical citation appears after the terminal punctuation that closes the citation.

Tables, graphs, and illustrations (only black and white, no color) should be integrated in the text; each should include a title (at the top of the table – Table 1. Title; Graph 1. Title; Illustration/image 1. Title) and provide accurate source information (below the table, font 10 – Source: Author, year: page). Titles of books, papers, magazines and other literature should not be translated.

Original tables and graphs should be sent in a separate Excel document. Original illustrations should be sent as a .jpg in a separate document. All authors are responsible for obtaining permissions from copyright holders for reproducing any illustrations, tables, figures, or lengthy quotations previously published elsewhere. Permission letters must be supplied to *Media Studies*.

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

VOL. 12 (2021)

Recenzenti / Peer Reviewers

Ece Algan, California State University, San Bernardino, USA / **Sigurd Allern**, Department of Media and Communication, University of Oslo, Norway / **Ester Appलगren**, Natural Sciences, Technology and Environmental Studies, Södertörn University, Stockholm, Sweden / **Elvio Baccarini**, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Rijeka, Croatia / **Maja Ružić Baf**, Faculty of Educational Sciences, Juraj Dobrila University of Pula, Croatia / **Željka Bagarić**, Department of Communicology, Media and Journalism, University North, Croatia / **Ivan Balabanić**, Faculty of Croatian Studies, University of Zagreb, Croatia / **Nebojša Blanuša**, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Alessandro Gandini**, Department of Social and Political Sciences, University of Milan, Italy / **Korina Giaxoglou**, Faculty of Wellbeing, Education & Language Studies, Open University, UK / **Laura Guimarães Corrêa**, Faculty of Philosophy and Human Sciences, Federal University of Minas Gerais, Brazil / **Viktorija Car**, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Anu. A. Harju**, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki, Finland / **Bernadette Nadya Jaworsky**, Department of Sociology, Masaryk University, Brno, Czech Republic / **Iva Jestratijević**, College of Merchandising, Hospitality & Tourism, University of North Texas, USA / **Damir Jugo**, Edward Bernays University College, Zagreb, Croatia / **Sung Eun Jung**, Department of Teaching, Learning and Sociocultural Studies, The University of Arizona, USA / **Anči Leburiić**, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split, Croatia / **Marta Lukačović**, Communication Studies, Furman University, USA / **Marijana Matović**, Faculty of Political Sciences, University of Belgrade, Serbia / **Nives Mikelić**, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, Croatia / **Anamarija Musa**, Faculty of Law, University of Zagreb, Croatia / **Iva Nenadić**, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Tihomir Orehovački**, Faculty of Informatics, Juraj Dobrila University of Pula, Croatia / **Marijan Primorac**, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mostar, Bosnia and Herzegovina / **Aljoša Pužar**, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia / **Aleksander Sašo Slaček Brlek**, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia / **Nina Simončić**, Faculty of Textile Technology, University of Zagreb, Croatia / **Adrijana Šuljok**, Institute for Social Research in Zagreb, Croatia / **Ivan Tanta**, Edward Bernays University College, Zagreb, Croatia / **Miguel Vicente Mariño**, Department of Social and Legal Sciences, University of Valladolid, Spain / **Igor Vidačak**, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia / **Nebojša Zelić**, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Rijeka, Croatia / **Anke Wonneberger**, Amsterdam School of Communication Research, University of Amsterdam, Netherlands / **Malgorzata Winiarska**, Jagiellonian University, Kraków, Poland

Medijske studije časopis je koji objavljuje recenzirane autorske članke iz područja medija i komunikacijskih znanosti, novinarstva te odnosa s javnošću. Izlaze u lipnju i prosincu svake godine.
Media Studies is a journal for media, communications, journalism, and public relations. All manuscripts undergo double-blind peer review. The journal is published twice yearly in June and December.

Članci objavljeni u *Medijskim studijama* indeksiraju se u bazama
Emerging Sources Citation Index (ESCI) – Web of Science, od broja 11, godište 2015.
Scopus (od broja 9, godište 2014.),
ERIH PLUS i ProQuest,
a otvoreni pristup osiguran je u *online* bazama
HRČAK – Portal znanstvenih časopisa RH (MZOS, Srce i HIDD, hrcak.srce.hr),
DOAJ – Directory of Open Access Books (doaj.org) i
CEEOL – Central and Eastern European Online Library (ceeol.com).
*Articles published in Media Studies are indexed in data bases
Emerging Sources Citation Index (ESCI) – Web of Science (starting with issue 11, volume 2015),
Scopus (starting with issue 9, volume 2014),
ERIH PLUS and ProQuest,
and are available in the open access data bases
HRČAK – The Portal of Scientific Journals of Croatia (MZOS, Srce & HIDD, hrcak.srce.hr),
DOAJ – the Directory of Open Access Books (doaj.org) and
CEEOL – Central and Eastern European Online Library (ceeol.com).*

NARUDŽBA I PRETPLATA / SUBSCRIPTION

Medijske studije, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska / Croatia
IBAN: HR1423600001101217644 (poziv na broj 27)
Godišnja pretplata / One Year: 200 kn / 28 Eur
Cijena pojedinačnog primjerka / One Issue: 100 kn / 14 Eur
Cijena dvobroja / Double Issue: 200 kn / 28 Eur