

**MEDIJSKE
STUDIJE**
MEDIA
STUDIES

*Croatia and the EU:
The Public, Media and
National Identity*
Special Issue

ISSN 1847-9758

ISSN (online) 1848-5030

UDK 316.77

Zagreb, lipanj 2013. / June 2013

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Izdavači / Publishers

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti i Hrvatsko komunikacijsko društvo /
University of Zagreb, Faculty of Political Science and Croatian Communication Association

Za izdavače / Official Representatives

Nenad Zakošek

Smiljana Leinert-Novosel

Adresa Uredništva / Editorial Office

Medijske studije / *Media Studies*

Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska / Croatia

e-mail: ms@fpzg.hr

www.mediastudies.fpzg.hr

Urednici tematskog broja / Special Issue Editors

Dejan Verčič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia

Božo Skoko, Faculty of Political Science, University of Zagreb, Croatia

Uredništvo / Editorial Board

Nebojša Blanuša, **Viktorija Car** (glavna urednica / *Editor-in-Chief*), **Marijana Grbeša**, **Igor Kanižaj** (izvršni urednik / *Executive Editor*), **Marina Mučalo**, **Helena Popović**, **Nenad Prelog**, **Božo Skoko**, **Gordana Vilović**

Urednički savjet / Editorial Advisory Board

Sandra Bašić Hrvatinić, University of Primorska, Slovenia, **Helena Bilandžić**, University of Augsburg, Germany, **Nico Carpentier**, VUB – Vrije Universiteit Brussel (Free University of Brussels), Belgium, **Peter Dahlgren**, University of Lund, Sweden, **Maria Edström**, University of Gothenburg, Sweden, **Annette Hill**, University of Lund, Sweden, **Najil Kurtić**, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina, **Vesna Lamza Posavec**, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Croatia, **David Morley**, Goldsmiths, University of London, UK, **Orlin Spassov**, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria, **Ivan Šiber**, University of Zagreb, Croatia, **Dejan Verčič**, University of Ljubljana, Slovenia, **Barbie Zelizer**, University of Pennsylvania, USA

Suradnik Uredništva / Editorial Associate

Hrvoje Jakopović

Lektor engleskog jezika / English Language Editor

Cody Brown

Lektorica hrvatskog jezika / Croatian Language Editor

Ivana Vrtić

Korice i dizajn / Cover and Layout Design

Davor Šunk, Definicija

Grafički prijelom / Layout

Vanda Čizmek, Definicija

UDK klasifikacija / UDC Classification

Irena Frigo Haltrich

Dunja Šimunović Horvat

Naklada / Print Run

200

Tisak / Print

TOP DAN d.o.o.

Objavlivanje ovog broja ostvareno je u suradnji sa zagrebačkim uredom Zaklade Hanns Seidel, te kao dio projekta Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu *Javnost, elite, mediji i komunikacijska strategija ulaska Hrvatske u EU*. / *This issue has been published in cooperation with the Hanns Seidel Foundation, Zagreb Office, and the project The Public, Elites, Media and Communication Strategy of Accession to the EU at the Faculty of Political Science of the University of Zagreb.*

| | |
|---------------------------------|---|
| Uvodna bilješka / Editor's Note | 1 |
|---------------------------------|---|

| | |
|--|---|
| Dejan Verčič i Božo Skoko: Hrvatska i EU: javnost, mediji i nacionalni identitet / Croatia and the EU: The Public, Media and National Identity | 2 |
|--|---|

NACIONALNI IDENTITET I KOMUNIKACIJA / NATIONAL IDENTITY AND COMMUNICATIONS

| | |
|--|----|
| Michael Kunczik: Currencies, National Images and National Identities: Public Relations for and against Currencies – Historical Experiences from Germany, the Case of the Euro and the Role of Rating Agencies / Valute, nacionalni imidži i identiteti: odnosi s javnošću za i protiv valuta – povijesna iskustva Njemačke, slučaj eura i uloga rejting-agencija | 12 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| Ryszard Ławniczak: Challenges to the Croatian National Identity within the EU: the Polish perspective / Izazovi za hrvatski nacionalni identitet unutar EU-a: poljska perspektiva | 34 |
|---|----|

PROMOCIJA HRVATSKE U EUROPI / THE PROMOTION OF CROATIA IN EUROPE

| | |
|---|----|
| Božo Skoko, Tihoni Brčić i Zlatko Vidačković: Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti / The Role of Film in the Promotion of Croatia – Reach and Opportunities | 54 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Daniela Angelina Jelinčić i Ana Žuvela: Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi / What Makes Us Different? A Creative Zagreb on Its Way to Creative Europe | 75 |
|---|----|

ODNOSI S JAVNOŠĆU U GLOBALIZACIJSKIM IZAZOVIMA / PUBLIC RELATIONS AND GLOBALIZATION CHALLENGES

| | |
|---|----|
| Nataša Logar Berginc, Dejan Verčič i Monika Kalin Golob: Terminologija odnosa s javnošću u slovenskome jeziku / The Terminology of the Public Relations Field in the Slovenian Language | 94 |
|---|----|

| | |
|--|-----|
| Ralph Tench, Dejan Verčič, Ana Tkalac Verčič and Hasina Juma: Contemporary Issues Impacting European Communication Competencies / Suвременa pitanja o europskim komunikacijskim kompetencijama | 111 |
|--|-----|

PRIKAZI I ANOTACIJE / BOOK REVIEWS

| | |
|---|-----|
| Ivan Cifrić, Tijana Trako, Ksenija Klasnić (ur.), Hrvatski identitet u promjeni? Relacijski identiteti 2 – Božo Skoko | 126 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Damir Jugo, Strategije odnosa s javnošću – Dejan Gluvačević | 128 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Ryszard Ławniczak (ed.), Challenges for Communication Management and Public Relations in International Mergers and Acquisitions – Hrvoje Jakopović | 130 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Sonja Hodak, Mirela Holy, Komunikacijske strategije magije – Hrvoje Jakopović | 132 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Smiljana Leinert-Novosel, Komunikacijski kompas – Marijana Grbeša | 133 |
|---|-----|

| | |
|----------------------------------|-----|
| INFORMACIJE / INFORMATION | 135 |
|----------------------------------|-----|

U trenutku kada pripremamo posljednje retke ovog broja *Medijskih studija*, dijeli nas tek desetak dana od 1. srpnja 2013. – dana kada će Hrvatska postati 28. zemlja članica Europske unije. Teško je opisati atmosferu koja ovih dana vlada u Hrvatskoj. Reći da su građani Hrvatske euforični, bilo bi pretenciozno, jednako kao i reći da su ravnodušni. Možda je neizvjesnost pojam koji ponajbolje opisuje odnos između očekivanja i strahova od onoga što će nam donijeti/oduzeti članstvo u europskoj obitelji. Jedno od mnogobrojnih pitanja koja se nameću svakako je i ono o identitetu, a posebno o nacionalnom identitetu unutar zajednice država.

Razmišljajući u tom smjeru, Uredništvo časopisa prepoznalo je pristupanje Hrvatske Europskoj uniji kao dobar trenutak za tematski broj naslovljen *Hrvatska i EU: javnost, mediji i nacionalni identitet*. Ovaj broj uz člana Uredništva Božu Skoku potpisuje i gost urednik Dejan Verčič. Urednici su izabrali šest radova koji iz različitih kutova, ali ipak ponajviše iz perspektive odnosa s javnošću, problematiziraju nacionalni identitet unutar zajedničkog europskog medijskog i javnog prostora.

Zadaća znanstvenica i znanstvenika okupljenih oko *Medijskih studija*, osim objavljivanja samog časopisa, jest i trajno poticanje na raspravu kroz konferencije, tribine i okrugle stolove, kao i povezivanje u međunarodne istraživačke mreže i projekte. Stoga razdoblje između dva broja uvijek koristimo za takve aktivnosti. Ovoga puta, kao rezultat suradnje sa Zakladom Hanns Seidel, 4. lipnja 2013. na Fakultetu političkih znanosti organizirali smo konferenciju *Mediji i politika – izazovi 21. stoljeća*, o kojoj vas izvještavamo u Informacijama. A upravo je i ovaj tematski broj nastao kao dio projekta *Mediji u 21. stoljeću* koji su zajednički ostvarili Zaklada Hanns Seidel i časopis *Medijske studije*.

Viktorija Car
glavna urednica

HRVATSKA I EU: JAVNOST, MEDIJI I
NACIONALNI IDENTITET
*CROATIA AND THE EU: THE PUBLIC, MEDIA
AND NATIONAL IDENTITY*

Urednici tematskog broja / *Special Issue Guest Editors* _____

Dejan Verčič :: University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences, Slovenia ::
dejan.vercic@fdv.uni-lj.si

Božo Skoko :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::
bskoko@fpzg.hr

Ovaj broj *Medijskih studija* pripremali smo tijekom završnih priprema hrvatskih institucija, ali i građana, za punopravno članstvo Republike Hrvatske u Europskoj uniji. Tako važan korak u životu i povijesti jedne države, ali i stvaranje novih odnosa s jednom takvom nadnacionalnom zajednicom, ujedno je i poziv za mnogobrojna znanstvena istraživanja. Naime, kao što piše Simon Anholt (2009: 112), proces pristupanja asocijacijama poput Europske unije jest poput sante leda – vrh sante jesu praktični, opipljivi zahtjevi za članstvo, a ispod površine nalaze se nevidljivi, kulturni, povijesni, društveni i emocionalni čimbenici koji oblikuju javno mnijenje, ali i privatno mišljenje donositelja odluka. Iako toga možda nismo ni svjesni, donositelji odluka sasvim sigurno razvijaju strategiju razvoja brenda kad razmatraju članstvo neke države. Europska unija primjerice snažan je i vrlo poštovan složeni brend – a zasad je ujedno i izrazito dosljedna i homogena – pa je ključno pitanje za sve, bilo ono izgovoreno ili prešućeno, kao kad je riječ o velikoj korporaciji koja razmišlja o kupnji manje tvrtke, u kojoj će mjeri novi brend poboljšati postojeći (ili odstupati od njega) (Anholt, 2009: 112).

Dakle iako je Hrvatska uspješno završila dugogodišnje službene pregovore o pristupanju, zadovoljila postavljene kriterije i provela određene reforme, ta je činjenica automatski ne čini poznatom europskom državom, a ni općeprihvaćenom, niti briše neke stare stereotipe.

U odnosima između Hrvatske i Europske unije, koji su posljednjih godina bili prilično intenzivni, dinamični, pa i emotivno nabijeni, još je puno nepoznanica, predrasuda, pa i strahova. Svjesni smo da umjesto mjerljivih političkih ili gospodarskih kriterija puno veću snagu u njihovu neutraliziranju imaju identitet i imidž, te moć komunikacije. Javnost i mediji, koji su često ostajali u sjeni velikih političkih institucija, imali su, nedvojbena, presudnu ulogu u pristajanju Hrvatske na taj oblik udruživanja. Uloga javnosti i medija može biti presudna i za međusobno bolje upoznavanje te stvaranje novih mostova s europskim državama i narodima.

Moć međunarodnih odnosa s javnošću te imidž države i njegov utjecaj na politički i gospodarski položaj države u suvremenim međunarodnim odnosima donedavno su bili prilično neistraženo znanstveno područje. Međutim tijekom posljednjeg desetljeća objavljen je veći broj istraživačkih radova koji se bave tom problematikom te pokazuju kako imidž ima sve veću moć u globaliziranom i komunikacijski umreženom društvu te se izravno odražava na uspjeh države i ostvarenje nacionalnih ciljeva. Jedno od temeljito istraženih područja o moći imidža jest *koncept zemlje podrijetla*. Literatura na tom području pokazuje da potrošači, odnosno kupci, razvijaju stereotipne predodžbe o zemljama i/ili njihovim proizvodima, a te predodžbe zatim utječu na njihovu odluku o kupnji. Kako potrošači sve više upoznaju proizvod neke zemlje, imidž te zemlje koristi se kako bi se sažela njihova uvjerenja o svojstvima proizvoda; imidž tada izravno utječe na njihov stav prema komercijalnim brendovima. Posljednjih desetak godina veliku pozornost privlači *koncept meke moći* Josepha Nyea (2003), koji tvrdi kako za uspjeh u međunarodnim odnosima više nisu nužne ekonomska ili vojna moć, već država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i

otvorenosti. „Meka moć“ predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja. Jasno je da ta snaga u najvećoj mjeri potiče iz naših vrijednosti izraženih u kulturi i politici, iz načina na koji funkcioniramo i kako se predstavljamo na međunarodnoj sceni. Iako je relativno malo država u svijetu koje se mogu natjecati na temelju „tvrde moći“, teško je pronaći državu koja nije bogata barem u nekom obliku nematerijalne imovine, što je preduvjet za stvaranje vlastite „meke moći“. Anholt (2007) je razvio *koncept konkurentnog identiteta*, koji se temelji na nacionalnom identitetu kao komparativnoj prednosti, posebnosti, ali i dodatnoj vrijednosti država u globaliziranom svijetu. Taj model povezuje upravljanje brendovima, javnu diplomaciju te promicanje trgovine, ulaganja, turizma i izvoza u procesu pospješivanja nacionalne konkurentnosti u globalnom kontekstu te potiče države da svoj nacionalni identitet prezentiraju na materijalan, snažan, priopćiv i prije svega koristan način.

Svi ti koncepti, ali i praksa suvremenih država, pokazuju kako upravljanje identitetom i imidžom vlastite države, uz sustavno i strateško korištenje međunarodnih odnosa s javnošću, postaje prioritetnim područjem bavljenja vlada i vladinih institucija sve većeg broja ne samo razvijenih nego i manje razvijenih zemalja u nastojanju da poboljšaju međunarodni ugled, povećaju izvoz ili privuku inozemne ulagače i turiste. Ta činjenica pred Hrvatsku stavlja dodatnu obvezu, zato što je kao relativno mlada država još prilično nepoznata u većem dijelu Europe.

A da će identitet i imidž zemalja članica i unutar Europske unije imati snažnu ulogu, svjedoči Anholt (2009: 112), koji kaže kako pozitivan imidž ne olakšava i ne ubrzava pristupanje Europskoj uniji, već u određenoj mjeri utječe na to hoće li zemlja imati koristi od članstva ili ne. Zemlje jakog i prepoznatljivog identiteta ističu se u gomili, zadržavaju svoj nacionalni identitet i profitiraju zahvaljujući tome što su prepoznatljiv dio cjeline. S druge strane očito je kako sve veća Europska unija ne može i neće uložiti puno napora kako bi zaštitila i poduprla krhke kulturne identitete svojih država članica: na njima samima je da brinu za vlastite interese. I upravo će upravljanje njihovim konkurentnim identitetom, jednako kao i bilo koji drugi čimbenik, odrediti koje će države ojačati zahvaljujući proširenju, a koje će ono osiromašiti, a možda u potpunosti i izbrisati (Anholt, 2009: 114).

Odnosi s javnošću kao strateški proces komuniciranja i upravljanja odnosa različitih subjekata (pojedinaca, organizacija, pokreta, gradova, zemalja...) s njihovim društvenim i političkim okruženjem u mnogo čemu određuju status tih središnjih subjekata. Bez ulaska u uzročno-posljedične odnose (što utječe na što ili su utjecaji uzajamni), činjenica je da su odnosi s javnošću više razvijeni u razvijenijim zemljama sjeverozapadne Europe nego u manje razvijenim zemljama jugoistočne Europe. U njima radi više ljudi, koji posjeduju više znanja, imaju više utjecaja na svoje poslodavce, raspolažu s višim proračunom i bolje su plaćeni. U tim zemljama uz višu razinu dohotka po glavi stanovnika postoji i viša razina društvene ravnopravnosti, zadovoljstva ljudi sa svim vrstama organizacija, od poduzeća do vlada, viša razina osobne sreće. Očito je da su visoka kvaliteta života i visoko razvijeni odnosi s javnošću u međusobnoj povezanosti, što pokazuju i rezultati ovogodišnjeg istraživanja Europskog komunikacijskog monitora (Zerfass i dr., 2013). Kao pozitivni primjeri ističu se Norveška i Danska (zemlje u kojima status odnosa s javnošću po samoocjeni

praktičara najviše raste, u kojima proračuni za odnose s javnošću rastu najbrže i u kojima praktičari u odnosima s javnošću s najvećim optimizmom gledaju u budućnost), a kao negativni Hrvatska i Slovenija (u svemu istome najlošije zemlje u istraživanju). Unatoč negativnoj klimi za odnose s javnošću koja se u našim krajevima razvila u posljednjih nekoliko godina, viši stupanj razvoja i zadovoljstva naših društava doći će upravo kroz razvoj odnosa s javnošću. Drugim riječima, bez razvijenih odnosa s javnošću, odnosno sposobnosti i znanja strateškog komuniciranja, nećemo imati ni razvijeno društvo. A to nas sve u struci stavlja u položaj posebne odgovornosti.

Sve su to razlozi za ovaj poseban broj *Medijskih studija*, u kojem nam je zadaća analizirati ulogu i isprepletenost javnosti, medija i nacionalnog identiteta ne samo u Hrvatskoj nego i u Europskoj uniji te u odnosima između Hrvatske i Europske unije. Počlašteni smo što su nam se kao autori u ovom broju odazvali neki od vodećih europskih komunikacijskih stručnjaka te nam ponudili analize različitih aspekata toga kompleksnoga komunikacijskog problema.

Broj otvaramo radom Michaela Kunczika o nacionalnim valutama kao simbolima nacionalnog identiteta i imidža na primjeru Njemačke, koja je „žrtvovala“ popularnu Deutsche Mark kako bi zaživio euro. Slijedi analiza Ryszarda Ławniczaka o izazovima članstva u Europskoj uniji za hrvatski identitet iz poljske perspektive.

Slijede dva rada koja se bave suvremenim načinima i mogućnostima promocije Hrvatske i njezina glavnoga grada u Europi i svijetu. Božo Skoko, Tihoni Brčić i Zlatko Vidacković analiziraju dosege i mogućnosti igranog filma u promociji Hrvatske, a Daniela Angelina Jelinčić i Ana Žuvela istražuju potencijale kreativne industrije na području grada Zagreba te njezin globalni utjecaj. Skupina slovenskih znanstvenika predvođena Natašom Logar Berginc bavi se ulogom malih jezika poput slovenskog i hrvatskog u globaliziranom svijetu biznisa i znanosti, na primjeru odnosa s javnošću kao prilično „amerikanizirane“ profesije. Ralph Tench, Dejan Verčič, Ana Tkalac Verčič i Hasina Juma u svome radu analiziraju komunikacijske, društvene i političke izazove za struku odnosi s javnošću u različitim europskim državama.

Uvjereni smo kako će izabrani radovi objavljeni u ovom broju pridonijeti boljem razumijevanju Hrvatske i Europe te nam približiti moć identiteta, medija i javnosti u suvremenom globaliziranom svijetu.

We prepared this issue of *Media studies* during the final preparations of Croatia's institutions, as well as its citizens, for the Republic of Croatia's full membership in the European Union. Such an important step in the life and history of a country, as well as the establishment of new relations in such a supranational community, represents a significant challenge for numerous scientific studies. Namely, as Simon Anholt (2007: 118) writes,

Accession to bodies such as the European Union is an iceberg: the tip represents the practical, tangible entry requirements; below the waterline are the invisible, cultural, historical, social and emotional factors that drive public opinion, as well as the private opinions of decision-makers. Although these decision-makers may not realize it, they are undoubtedly performing a brand strategy exercise when considering members for accession: the European Union, for example, is a powerful and highly respected composite brand – and indeed, for the time being, a remarkably consistent and homogeneous one too – so, just like a large corporation considering the acquisition of a smaller firm, a key question in everybody's mind, whether spoken or not, is to what extent the new brand will enhance (or detract from) the existing one. (Anholt, 2007: 118)

Although Croatia has successfully completed many years of formal negotiations on accession, has met the set criteria and has implemented certain reforms, this fact does not automatically make it a well-known or widely accepted European country or eliminate some old stereotypes.

In relations between Croatia and the European Union, which in recent years have been quite intense, dynamic and even emotionally charged, there are still many unknowns, prejudices and fears. We are aware that, instead of measurable political or economic criteria, identity, image and the power of communication are much more effective in neutralizing them. Furthermore, the role of audiences and media, which often remained in the shadow of large political institutions, certainly played a crucial role in Croatia's acceptance of this form of association, and they could be decisive in getting to know each other better, and creating new bridges with European countries and nations.

The power of international public relations, as well as country image and its impact on the political and economic position of the country in modern international relations were, until recently, an unexplored scientific area. However, in the last few decades, a significant number of research papers dealing with this problem have been published, showing that image is gaining increasing significance in the globalized and networked society, and is directly reflected in the success of countries and their achievement of national goals. One of the most researched areas on the power of image is the *country of origin concept*. Literature in this area suggests that consumers and customers develop stereotypical images of countries and/or their products, and these perceptions then influence their decision to buy. As consumers become more familiar with a product of a certain country, the image of the particular country is used to summarize their beliefs in the characteristics of the product; the image then has a direct impact on their opinion toward commercial brands. In the past decade significant attention was also dedicated to Joseph Nye's (2003) *concept of soft power*, which argues that economic or military power are no longer necessary to succeed in international relations, but rather the state

can achieve the results it wants in world politics because other countries want to follow it, admire its values, emulate its example, aspire to its level of prosperity and openness. Soft power is the ability to seduce and attract, and attraction often leads to imitation. It is clear that this force largely stems from our values expressed in culture and politics, the manner in which we function and how we present ourselves on the international scene. Although there are relatively few countries in the world that can compete on the basis of "hard power", it is difficult to find a country that is not wealthy at least in terms of some intangible asset as a precondition for creating its own soft power. Simon Anholt (2007) developed the concept of competitive identity that is based on national identity as a comparative advantage, as well as added value of countries in a globalized world. This model connects brand management, public diplomacy and the promotion of trade, investment, tourism and exports in the process of improving national competitiveness in a global context, and encourages countries to present their national identity in a material, powerful, communicable and, above all, useful manner.

All of these concepts, as well as the activities of contemporary countries in practice, show that the management of identity and image of one's own country, along with the systematic and strategic use of international public relations, is becoming a priority issue for governments and government institutions in a growing number of developed and less developed countries in an effort to improve their international reputation, increase exports and attract foreign investors and tourists. This fact places additional obligations in front of Croatia, since as a relatively young country it is still quite unknown in most parts of Europe.

Moreover, Anholt confirms that the identity and image of member states even within the EU will play a strong role (2007: 119). He explains that a positive image not only makes accession simpler and faster; it also affects to some degree whether the country will benefit from accession. Countries with strong and distinctive reputations stand out from the crowd, retain their national identity and prosper as a result of being a distinctive part of the whole. On the other hand, it is clear that an expanding European Union cannot and will not do much to protect and support the fragile cultural identities of all its member states: it is up to them to look after their own interests. And it is the management of their competitive identity – as much as any other factor – that will determine which countries will be strengthened by accession, and which will be impoverished by it, and perhaps ultimately annihilated (Anholt, 2007: 120).

Public relations, as the strategic process of communicating and managing relationships among various entities (individuals, organizations, movements, cities, countries...) with their social and political environment, in many ways determines the status of these central subjects. Without going into the cause and effect relationships (what has an effect on what or the mutual effects), it is a fact that public relations is more developed in the more developed countries of Northwestern Europe than in the less developed countries of Southeastern Europe. There are more working people who have more knowledge, more influence on their employers, higher budgets at their disposal and are better paid. In these countries, in addition to higher income per capita, there is also a

higher level of social equality, satisfaction with all types of organizations, from business to government, a higher level of personal happiness. It is obvious that high quality of life and highly developed public relations are mutually related, which is proven by this year's European Communications Monitor survey (Zerfa et al., 2013), on the positive side we have Norway and Denmark (where the status of public relations is growing most according to practitioners, where budgets for public relations are growing fastest and where public relations practitioners are looking at the future with utmost optimism), and on the negative side are Croatia and Slovenia (the worst countries in the survey in all the same categories). Despite the negative climate for public relations that has developed in our country in recent years, a higher level of development and of satisfaction in our societies will come (or not) through the development (or not) of public relations. In other words, without developed public relations, that is, the ability and knowledge of strategic communications, we will not have a developed society. And this places all of us in the profession in a position of particular responsibility.

All of the above reasons are why we have initiated this special issue of *Media studies*, that is, in order to analyze the role and interweaving of audiences, media and national identity in the life of Croatia, within the European Union, and in their mutual relations and interactions. We are honored that some of Europe's leading communications experts were involved as authors in this issue, providing us with analyses of various aspects of this complex communication problem.

We are opening this issue with a paper by Michael Kunczik on national currencies as symbols of national identity and image in the case of Germany, who "sacrificed" its popular Deutsche Mark in order for the Euro to live. This is followed by an analysis by Ryszard Ławniczak on the challenges of EU membership for Croatian identity from Poland's perspective.

The two papers that follow deal with the options and possibilities of promoting Croatia and its capital in Europe and the world. Božo Skoko, Tihoni Brčić and Zlatko Vidačković analyze the effects and possibilities of feature films in the promotion of Croatia, while Daniela Angelina Jelinčić and Ana Žuvela explore the potentials of creative industries in the City of Zagreb and its global impact.

A group of Slovenian scholars, led by Nataša Logar Berginc, addresses the role of small languages like Slovenian and Croatian in the globalized world of business and science with the example of public relations as a significantly "Americanized" profession. Ralph Tench, Dejan Verčič, Ana Tkalac Verčič and Hasina Juma in their paper analyze the communication, social and political challenges for the profession of public relations in different European countries.

We hope that the papers published in this issue will contribute to a better understanding of Croatia and Europe, and that, through academic discourse, we will succeed in familiarizing our readership with the power of identity, the media and audiences in the modern globalized world.

Literatura / References

- >Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- >Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet*. Zagreb: Plus.
- >Nye, S. Joseph (2003) *Paradox of American Power*. Oxford: Oxford University Press.
- >Zerfass, Ansgar, Moreno, Angelo, Tench, Ralph, Verčič, Dejan i Verhoeven, Piet (2013) *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape - Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

NACIONALNI IDENTITET

I KOMUNIKACIJA

NATIONAL IDENTITY

AND COMMUNICATIONS

CURRENCIES, NATIONAL IMAGES AND NATIONAL IDENTITIES: PUBLIC RELATIONS FOR AND AGAINST CURRENCIES – HISTORICAL EXPERIENCES FROM GERMANY, THE CASE OF THE EURO AND THE ROLE OF RATING AGENCIES

Michael Kunczik

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 336.744:32.019.5, 323.1(430):336.74 / PRIMLJENO: 01.02.2013.

ABSTRACT *My thesis is that, in the “age of markets” in Europe the Euro is of central importance for creating (or destroying already established) structures of European identity (at least in parts of Europe – with Great Britain taking a very remote position). I emphasize the theoretical aspects (Aftalion’s Psychological Theory of Exchange Rates; Simmel: Philosophie des Geldes) to emphasize the importance of PR. I concentrate on historical cases – mainly German experiences – e.g. the campaign against the Rubel; the ideas of Ivy Lee; the PR-campaigns of the Nazi-government to fight inflation. The introduction of the German Mark (“die Deutsche Mark”), which became a central aspect of German national identity, and the campaign to give up this currency (“harte Wahrung”) in order to introduce the “weak” Euro. In this context I discuss campaigns against the Euro (“only idiots want the Euro”). In the final remarks I refer to the role of rating agencies and trust in currencies and countries. It is my thesis that the analysts of the rating agencies live in a “world of literary images” and are acting in a completely irresponsible way (but even more incompetent are the politicians accepting the ratings without knowing anything about the problem of commensuration).*

KEY WORDS

EURO, CURRENCIES, NATIONAL IDENTITY, PUBLIC RELATIONS, RATING AGENCIES

Author Note

Michael Kunczik :: Institute of Communications, Johannes Gutenberg University, Mainz, Germany :: michael-kunczik@t-online.de

INTRODUCTION

After the breakdown of communism the new dominant ideology was the capitalist, free market economy. John Lie stated in *The Sociology of Markets*: "We live in the age of markets. The category of market dominates everyday discourse and political reality."¹ (1997: 341) The *World Development Report* 1996 was subtitled: "From plan to market." Market means "free market" with prices (terms of exchange) built by agreements between buyers and sellers acting voluntarily. The allocation of capital and consumer goods/services are left to private control. Market laws governing financial markets in this frame of reference are often regarded as laws of nature. But, economic activities are human activities with high components of irrationality. James Tobin commented in 1980 on the idea of the self-regulating forces of free markets:

The view that the market system possesses [...] strong self-adjusting mechanisms that assure the stability of its full employment equilibrium is supported neither by theory nor by capitalism's long history of economic fluctuations. [...] That (government policies; M.K.) are the only source of shocks to an intrinsically stable mechanism is a proposition that could be seriously advanced only by persons with extravagant faith in their own abstract models and with historical amnesia (1980: 48).

The free play of supply and demand is only taking place in the books of adherents of the theory of free market behavior but not in reality (cf. Galbraith, 1967).

CURRENCY AND NATIONAL IDENTITY

My starting point for the following argument is the assumption that since the end of World War II, the Deutsche Mark has been a central aspect of German national identity. That is it has been central to the German auto-stereotype, the image Germans have of themselves. The term image, which became popular in the 1950s, is used to describe the aura of a person in public life, a party, a product, a nation, a people, and so forth. Image is a vague concept with sometimes very concrete consequences; this applies even to "wrong" images. William I. Thomas and Dorothy S. Thomas brought it to the point: "If men define situations as real they are real in their consequences." (1928: 572) Whilst images have an active component by contrast, prejudices and/or stereotypes are created by the environment and ascribed.² National identity is defined as what is believed by the (majority of the) people about their own nation. This suffices as a summary of auto-stereotypes. In this context ethnocentrism (Sumner, 1906) becomes relevant – people tend to use their own values, customs, and norms as the yardstick for evaluating other cultures.

¹ The idea is by no means new. Karl Marx and Friedrich Engels wrote in 1847/48 in the *Manifesto of the Communist Party*: "Modern industry has established the world market. [...] This market has given an immense development to commerce, to navigation, to communication by land. This development has in its turn, reacted on the extension of industry [...]" (1848: 44). According to Marx and Engels the bourgeoisie "[...] resolved personal worth into exchange value, and in place of the numberless indefeasible chartered freedoms, has set up that single, unconscionable freedom - Free Trade." (1848: 45). Marx and Engels describe the consequences of globalization: "In place of the old local and national seclusion and self-sufficiency, we have intercourse in every direction, universal inter-dependence of nations." (1848: 46)

² Such social prejudices can be defined as expressed convictions of a particular group (or its members) about an alien group (or individuals because of actual or assumed membership of the alien group) without consideration of their correctness.

An image is something which can be created and cultivated by its possessor, that is, something that can be actively influenced by PR activities. In this sense, in the following discussion image always contains an active component. But images of nations, at least partly, can be understood as hardened prejudices. These are images that have mostly grown through long historical processes. Image means not only the conception of the image at present, but also aspects of its past and future expectations.³ National image can be defined as the cognitive representation that a person holds of a given country, what a person believes to be true about a nation and its people.⁴ The problem of what is reality or fiction in our perceptions of other nations usually plays no large part in our daily lives. One behaves as if one's perception were "true".

Kenneth Boulding localized an image sphere, which he called *world of literary images*. In this world the test of reality, i.e. the elimination of errors, is not quite well developed. It is in this world full of stereotypes in which international decision makers in politics and economics and rating agencies⁵ (whose sources are dominated by publicly available mass mediated information) mainly move (Larrain et al., 1997). In fact, decision makers sometimes are aware that they are living in a world of images or stereotypes. As the famous French statesman Talleyrand⁶ pointed out, in politics what is believed to be true is more important than truth itself. Ronald Reagan brought it to the point: "Facts are stupid things" (TIME, August 29, 1988: 52).⁷ Boulding wrote:

On the whole the images of the international system in the minds of its decision makers are derived by a process that I have described as 'literary'- a melange of narrative history, memories of past events, stories and conversations, etc., plus an enormous amount of usually ill-digested and carelessly collected current information. (1967: 9)

The fact has to be accepted that the people (raters included) whose decisions determine the policies and economic actions of nations do not respond to the objective facts of the situation, whatever that may mean, but to their definition of the situation, which is strongly influenced by images. It is what we think the world is like, not what it is really like, that determines our behavior.

Concerning the role of stereotypes on perception, the German philosopher Johann Gottfried Herder already argued in 1787: *Wir sehen nicht, sondern wir erschaffen uns Bilder* (We don't see, we create imaginations). This became the standard argument concerning the construction of images and national identities (self-images) which normally also don't reflect reality. Walter Lippmann in *Public Opinion* wrote: "For the most part we do not first see, and then define, we define first and then see" (1922: 81). In the literature, the

³ Boulding defined image as "total cognitive, affective, and evaluative structure of the behavior unit, or its internal view of itself and the universe" (1969: 423).

⁴ The problem of what is reality or fiction in our images of other nations usually plays for most of us no large part in our daily lives. One behaves as if one's perception of the world were "true".

⁵ See below.

⁶ Charles Maurice Talleyrand-Périgord (1754-1838), diplomat, Foreign Minister and first Prime Minister of France, also said that the best way to hide the truth in politics is to say the truth – because nobody will believe.

⁷ Dorothy L. Sayers writes in *Clouds of Witnesses*: "My lord, facts are like cows. If you look them in the face hard enough, they generally run away." (1926: 170) Mark Twain writes in *The Adventures of Huckleberry Finn* (Chap. 1): "There were things which he stretched, but mainly he told the truth."

hypothesis that from the wealth of events and information available, those conforming to already existing images are selected, dominated for a long time. But, a study by Wolfgang Donsbach (1991) on the selective perception of newspaper readers clearly confirmed that the selection rule applies only when positive information is offered; when negative information is offered, both supporters and opponents of a certain position behave almost the same: they heed it. The protective shield of selective perception works against information that might result in a positive change of opinion, but not against information that might produce a negative change of opinion.⁸ This can be very important and of practical relevance (cf. Bismarck and the Russian rouble; see below) regarding the image of a currency on the monetary market. Negative information (or information interpreted to be negative) can strongly influence exchange rates if accepted in the world of finance and business.

PUBLIC RELATIONS FOR CURRENCIES

The main objective of PR is to establish (or maintain existing) positive images of one's own nation⁹ (or one's legal tender) in order to appear trustworthy to other actors in the world system or to its own citizens.¹⁰ Mass media reporting of foreign affairs and of fiscal policy often governs what kind of image of a nation state predominates in national and international monetary policy.¹¹

Trust is no abstract concept. In the field of international monetary policy, trust is an important factor in mobilizing resources, such as receiving political and/or material support from other nations. If other actors in the world system place their trust in a nation (or a currency) and her future because of her reliability, then trust becomes the equivalent of money.¹² *Geldillusion* (money illusion) is the belief that money will remain stable and valid in the course of events. The belief of the citizens in the quality of their legal tender completely depends on the loyalty to the respective nation state (Schmolders, 1966: 151)

⁸ Winston Churchill was right when he said: "To build may have to be the slow and laboring task of years. To destroy can be the thoughtless act of a single day." (Howard, 1986/87)

⁹ Sometimes some countries are interested in having a negative image in certain target groups; e.g. in 1991 Austria's Home Secretary, Franz Löschnak, published an advertisement in the Romanian newspaper Romania Libera. Romanians wanting to emigrate to Austria were warned against trying to enter Austria. The last sentence of the advertisement was: "You don't have the slightest chance".

¹⁰ The following discussion focuses on persuasive communicative acts aiming at establishing (or undermining) trust in a currency. Trying to distinguish among PR and propaganda in this context is - following the tradition of Bernays (1923: 212) - regarded as a semantic game. Bernays writes: "The only difference between 'propaganda' and 'education', really, is the point of view. The advocacy of what we believe in is education. The advocacy of what we don't believe in is propaganda". (1923: 212)

¹¹ Although actual developments will not be discussed here I want to emphasize that in connection with the Euro crisis in Germany Greece has developed a very bad image (this thesis is not based on results of a systematic content analysis but my subjective impression based interpreting leading German mass media). Greece, a country which without doubt manipulated statistics (with the help of *Goldman Sachs*; Vice President Europe between 2002 and 2005 has been Mario Draghi - now [2012] president of *The European Central Bank*) in order to get access to the Euro zone, momentarily is seen as follows: Greeks, who without having any reason but their own frustration are attacking Germans as being Nazis, are seen as corrupt, lazy, incompetent and greedy people who don't want to work and don't pay taxes but demand more money. By this behavior they are supposed to threaten the Euro and European (esp. German) wealth. Greeks are accused of spending money they have not yet earned - the main cause of inflation. It is well known in Germany that inflation begins by spending more than one earns by working (Greece being the example momentarily most often cited). Whilst preparing the paper in December 2012 Croatia was downgraded to junk by Standard & Poor's.

¹² Money is defined as a generally accepted medium of exchange; i.e. services and goods are exchanged against money, which not only can serve as unit of account and medium of exchange, but also allows the storage of wealth - as long as there is no inflation.

or political unit, like in the case of the Euro (here the question is whom should be trusted: the bureaucrats in Brussels?). The positive image of a currency reflects confidence in economic future. To put it simply: trust is money and money is trust. International business and currency exchange rates are – as will be demonstrated - not determined simply by pure economic facts (like currency reserves and gold reserves, deficit or surplus in balance of trade or balance of payment).¹³ The image of a nation-state (or a political/economical system/unit having a separate legal tender like the Euro), the solvency rating of her business, the credibility of her politicians and their reliability to tame inflation by tight fiscal and monetary policies are some factors of decisive importance. Indeed, a country's reputation for solvency is more important to the stability of her currency than short-term economic fluctuations.¹⁴

Various countries have attempted to gain trust for their legal tender in the international community by means of PR or advertising. The aim was to change public perceptions and the perceptions' of relevant target groups (e.g. bankers, politicians etc.) from skepticism to trust and acceptance.¹⁵ PR for currencies is issue-oriented. The ultimate goal is to create the impression that the currency could be trusted in. To give two examples: in July 1994 *Banco do Brasil* advertised in the leading German daily *Frankfurter Allgemeine Zeitung* that Brazil now had a new and stable currency: the Real. This monetary reform was called the most decisive turning point in the history of Brazil's economy, an unparalleled enterprise. Brazil now offered investors more opportunities than ever before. It urged investors to have confidence in the new currency of a country, which in former times was plagued by inflation.¹⁶ Estonia published in *Time* (July 4, 1994) an advertisement: "ESTONIA: Rebirth of a Nation." The main point was that Estonia had developed into a stable democracy with a strong currency: the Kroon, with its exchange rate linked to the German Mark.

THEORETICAL EXPLANATIONS OF THE PSYCHOLOGY OF MONEY

In 1926 the French economist Albert Aftalion published his *Psychological Theory of Exchange Rates* based on the hypothesis, that the exchange rate of a country's currency is determined mainly by trust in the future of that country. A deficit of the balance of payments will not cause a devaluation of the currency as long as the belief in the future of this currency can attract foreign capital and balance the deficit. Aftalion argued that there are far more qualitative than quantitative elements in the determination of currency exchange rates. The determination of the value of a foreign currency is mainly a psychological process whereby public opinion is very influential. There is one main reason for

¹³ In the situation of globalization, many nations compete in the economic sector. The export of goods very often is depending on the *country of origin effect*; with the *Made in Germany* having an excellent image worldwide. Globalization also implies that nations compete for international investors - they try to attract international capital, with the flow of capital depending on the image of the respective legal tender.

¹⁴ In the present situation (2012) surveys show that in Germany and in many other European countries the trust in the Euro is coming down. People don't understand the alleged advances of the Euro; esp. in Germany the enormous amount of money created which according to politicians will not cause inflation – a very daring hypothesis – is in the focus of discussion.

¹⁵ This resembles the goal of so called advocacy ads; cf. Sethi, 1977.

¹⁶ Malaysia published in *TIME* (August 1994) an advertisement which explained the success of the country's capital market by the strength of the economy, political stability, and the good results shown by Malaysian companies. Anxiety about inflation had largely eased behind an effort to curb excess liquidity and currency speculation. The Finance Minister emphasized that the government is determined to broaden and deepen the capital market as a reliable source of long-term capital.

the use of a certain currency as key currency: trust in the respective country. Monetary policy is at least partially a policy of image. Money can be characterized as an illusion,¹⁷ nothing more than the trust people have in their respective currency. If there is no trust in a currency, capital will flee. The collapse of the United States dollar in March 1995 and the rush to the Deutsche Mark and the Japanese Yen taking place in those days at least partly reflected a loss of trust in the world's major reserve currency.¹⁸ The current crisis (2012) of the Euro suffers from the same causes: international investors do not have trust in the future of this currency.

George Soros, the super-speculator, who in 1992 brought down the British Pound¹⁹, argues like Aftalion and emphasizes that on international financial capital markets unknown quantities which are decisively influenced by future expectations are traded.²⁰ That is, the future is not only unknown but also decisively influenced by the future expectations dominating the financial markets. What happens in today's markets, influences the future that markets try to include in their calculations. Instead of doing so through the means modeling a market's equilibrium, financial markets should be analyzed by means of a model of reflexivity. In any case future expectations are a central element of the images of currencies and strongly influence the international flow of capital.

German sociologist Georg Simmel in his *Philosophie des Geldes (Philosophy of Money)* pointed out that money is responsible for the calculating character of modern times.²¹ Money is the tool to measure the relativity of values. Money allows us to measure and compare different qualities (commensuration), enabling us to compare on a rational basis. Simmel (1922: 165) emphasized that the feeling of personal security associated with the ownership of money is nothing else but the most concentrated form of trust in a state: the conviction that the medium of exchange will keep its value. Trust in the future of a social system. Simmel argued that the belief in stable money must be domineering. No doubts should exist or develop concerning the loss of value of the money in the future. He refers to coins from Malta saying *non aes sed fides*. Max Weber (1956: 11) too pointed out, that money is an object of value in exchange accepted because one believes that in the unknown future, others will accept it as a medium of exchange. Confidence is the decisive element of monetary policy and confidence depends on having visions of a bright future, that is, a positive image. According to this hypothesis a loss of trust in a legal tender will cause a loss of trust in the emitter of the currency. To put paper that will be trusted into circulation will be more and more difficult.

¹⁷ The German economist Günter Schmolders coined the conception of the "goldillusion of the people" (1966: 216), which was responsible for gold being accepted for so long a time to be the main means of payment.

¹⁸ A German banker, Ulrich Beckmann, explained the 1995 rush to the mark: "It's not the D mark's strength. It's the weakness of all other currencies. [...] People find the Mexican or the Canadian or the Spanish situation so confusing that, psychologically, they feel more comfortable in the D mark" (TIME, March 20, 1995: 26).

¹⁹ Soros, who attacked the Bank of England, speculated on a falling Sterling value, keeping his rate despite support buying by the Bank of England and with that earning a billion dollars in a very short time and at the end of the day pushing the United Kingdom out of the European Monetary System.

²⁰ Interview in Der Spiegel, 51, 1998: 101.

²¹ The discussion of the sociology of money still is in a not such a good state. E.g. Lisa A. Keister argues in *Annual Review of Sociology (Financial Markets, Money and Banking: "Among the early sociologists, Simmel [...] was perhaps most concerned with money itself, and his work influenced both Marx and Weber [...]" (2002: 40). The question still to be solved is, in which way Simmel (1858-1918) could have influenced Marx (1818-1883)? Simmel's Philosophie des Geldes was published first in 1900.*

A lack of confidence largely reflects responses to an ineffective or unacceptable monetary policy (mostly a lack of credible long-term strategies is the main cause of such a development). People become alienated from their legal tender. It is possible that negative feedback loops then amplify negative developments. For example, the negative ratings of certain European countries resulted in fears that one or more countries could leave or have to leave the currency area, thus driving up borrowing costs. The result is higher borrowing costs make it more difficult to bring debts under control, resulting in even a stronger mistrust.

In the tradition of Aftalion and Simmel argues Joseph A. Schumpeter. In *Das Wesen des Geldes* (The essence of money) Schumpeter (1970: 1) accentuates that monetary policy is image policy. The state of the monetary system is symptomatic for the situation of a people. (*Der Zustand des Geldwesens eines Volkes ist ein Symptom aller seiner Zustände [...].*) Schumpeter points out that a multitude of factors can influence the value of a currency: a victorious war or a defeat, revolutions, successes or failures in foreign policy, factors relating to home affairs. Every policy (e.g. regarding interest rates), every political decision, every event (e.g. a technological catastrophe like Fukushima; a revolution, etc.) has the potential to affect financial markets (*„Jede Art von Politik kann so zur Währungspolitik werden, jede Art von Ereignis zum währungspolitischen Ereignis.“*). Schumpeter (1970: 2) assumes that the value (exchange rate) of a currency reflects the character of a people. Trust in the future of a currency is reflected in its exchange rates. If a certain pecuniary system has acquired the reputation of being reliable this is more important for the stability of its currency than short-term fluctuations of economy.

Ivy Ledbetter Lee, in the 1920s, was the first PR-counselor to be aware of the importance of trust for currencies when he argued: “Those who handle a loan must create an atmosphere [...]” (Hiebert, 1966: 266). Lee knew that simple statistics were not enough to market a loan. Lee handled loans for Poland, Romania, France, and other countries. He considered, for example, Hungary a difficult case because too many people “had a mental picture of the Hungarian people as a wild, Bohemian lot, instead of the agricultural, sane, and highly cultivated people that they really are” (Hiebert, 1966: 267). His advice to Hungary was to create the image that their country was stable and civilized. Argentina already in those days had problems attracting investors because of its image of social instability. The advice was to send a polo team to the United States to compete with American teams, arguing, “The galloping gentleman would tell the story more convincingly than any amount of statistics or mere statements as to the true conditions” (Hiebert, 1966: 267).

SOVEREIGN RATING BY RATING AGENCIES

Credit rating agencies like Moody's or Standard & Poor's (I concentrate on these two as that are considered the most important rating agencies) evaluate financial claims according to their creditworthiness, whereby the agencies not only rate long-term sovereign bonds but also a variety of other instruments. Ratings concern the creditworthiness of an obligator (S&P, 1997: 2) and provide an indication of the relative risk that a debt issuer will have the

ability and willingness to make full and timely payments in the future. The agencies rate corporations and sovereigns. Sovereign credit ratings²² are the risk assessments assigned to the obligations of central governments.²³ In domestic capital markets agencies have long since rated the creditworthiness of borrowers but international credit markets ratings were generally not publicly available until the late 1970s (Lee, 1993: 349).²⁴

The key factor for sovereign rating is the assumed stability of a country. Of special importance here is the economic competence and honesty imputed to other nations in the images, as well as the historical component of the image. Prophecies (feelings) about a country's future are very important, too. Sovereign risks consist of three different risks; namely economical, political and social risks – with the “transfer risk”²⁵ being of special importance.²⁶

Ratings are also strongly influenced by another image aspect: If a rating is more positive than “reality”, that is, if negative developments are not predicted, the reputation of an agency is especially endangered because trust in ratings implies financial losses. As a consequence negative ratings predominate. These ratings exert a significant influence on the liability position of a nation and on the quality of life of the people: The higher the ratings, the lower the interest rate associated with the bonds offered. Rating, therefore, affects real costs of ongoing social and economic processes of a sovereign issuer.²⁷ Ethnocentrism can be diagnosed in the ratings of nations and currencies by the rating agencies.²⁸ The Market economy of the American kind is their point of reference to evaluate other countries and economies (Kunczik, 2002).

Sovereign rating is the classification of nations according to their assumed solvency. The ratings are ordinal scales, i.e. there is (assumed to be) a more or less clear differentiation between different countries, but the distances are not quantified. The main boundary

²² Moody's defines sovereign rating as a “measure of the ability and willingness of the country's central bank to make available foreign currency to service debt, including that of the central government itself.” (1991: 157).

²³ Eaton et al. (1986) emphasize that traditional concepts of solvency and liquidity are of little help in understanding problems of sovereign debt. Creditors do not have the means to seize the assets of a borrower in default. Hence the borrower's net worth is irrelevant in determining the amount that can be recovered. The authors discuss three problems in international lending; i.e. enforcement (domestic debt are legal obligations enforceable in court whilst international debt repayment is largely voluntary), moral hazard (problems of moral hazard arise because it is difficult for the lender to monitor actions of the borrower to ensure that they do not affect adversely the prospects for debt service) and adverse selection (the difficulty of ascertaining the characteristics of a borrower relevant to designing a repayment schedule and judging whether a borrower will adhere to it).

²⁴ Commercial credit rating is dominated by two American agencies: Standard & Poor's (S&P) and Moody's. S&P's history (founded by Henry Varnum Poor) can be traced back to 1860. In 1941 the Standard & Poor's Corporation was established which since 1966 belongs to McGraw-Hill. The two companies that merged to Standard & Poor's started their rating operations in 1916 and 1922. Moody's Investors Service was founded in 1914 (John Moody & Company in 1900).

²⁵ Transfer risk is the probability that a borrower facing the obligation to make a payment in foreign currency might not be able to convert his own domestic-currency cash flow into the required foreign exchange in a timely fashion (Moody's, 1991: 158).

²⁶ A list of sovereign defaults since 1970 is given by Cantor and Packer 1995, 3. S&P's predecessors (Standard Statistical Company and Poor's Publishing Company) began rating sovereigns in the 1920s with those early evaluations based solely on publicly available information (IMF, 1999: 195). Moody's has been rating bonds issued by governments since 1919 and by 1929 Moody's was rating bonds issued by about fifty governments (Cantor and Packer, 1995: 2). Cantor and Packer (1995: 2) emphasize that sovereign lending has historically been a risky business; roughly 70 percent of all sovereign debt (excluding Canadian debt) issued in the U.S. between 1926 and 1929 defaulted before the end of 1937.

²⁷ Many institutional investors are restricted (legally or by internal policy) as to the type of debt they can hold; that is, the debt must have a minimum rating. Thus the success of an offering is often determined by the rating granted the debt issue.

²⁸ Vivien Beattie and Susan Searle (1992) found out that ratings seem to be biased in favor of issuers coming from the same country where the agency is located.

between the different notches (a rating notch is for example the gap between a Baa1 and a Baa2 rating) is the one between investment grade and non-investment grade²⁹ (lowest investment grade; long-term: Moody's Baa3³⁰; Standard & Poor's BBB³¹).

COMMENSURATION

Money is based on commensuration. Already, Aristotle (1963: 259) knew that exchange requires commensuration, i.e. "the transformation of different qualities into a common metric" (Espeland and Stevens, 1998: 314). Disparate information which is difficult to compare because it is located on different dimensions is transformed into one single metric. Even future events and commodities are included into economic commensuration processes. Commensuration also means the creation of commodities never existing and called *uniform categories of produce* (traded at the *Chicago Board of Trade* since the 19th century). Theodore M. Porter writes: "[...] wheat could be bought and sold on the Chicago Exchange by traders who had never seen it and never would – who couldn't distinguish wheat from oats. They could even buy and sell futures, commodities that didn't yet exist" (1995: 48).

The main problem with currencies is, their relative value (exchange rate) not only implies more or less "objective" economic data (e.g. depreciation of currency, i.e. inflation, gross national product, economic growth rate, balance of growth, exchange rate, balance of payment etc.) but to underline again the image-aspects, especially trust in the future of a certain country. This trust is judged on quite a subjective basis (also by the rating agencies who try to create the impression that they are not subjective in their ratings but "objective" – a complete illusion; Kunczik, 2002). Rating is commensuration, i.e. the reduction of different qualities into a common metric (a rating). Qualities (e.g. evaluation of future monetary and fiscal policy; expectations about the probability of a civil war; anticipations of the political stability of a certain country; the supposed efficiency of the political elite etc.) are transformed into simple quantities; in the case of the agencies by rule of thumb, by guesswork and by God.

If one thing is for sure, all attempts to estimate risks, i.e. to predict the future,³² by means of social science in an "objective" way up to now have failed³³ (and will fail in the future) with *Project Camelot*³⁴ (cf. Kunczik, 1990: 197) being the most famous attempt. It

²⁹ Cantor and Packer (1994: 6) discuss the traditional use of ratings for distinguishing investment grade from speculative securities. The authors stress that in 1931 the Office of the Comptroller of the Currency ruled that bank holdings of publicly rated bonds had to be rated BBB or better by at least one rating agency if they were to be carried at book value; otherwise they had to be written down to market value and 50 percent of the resulting book losses were to be charged against capital.

³⁰ Issuers rated Baa offer according to Moody's evaluation adequate financial security. However, certain protective elements may be lacking or may be unreliable over any great period of time (IMF, 1999: 190).

³¹ An obligator rated BBB has, according to Standard & Poor's, adequate capacity to meet its financial commitments. However, adverse economic conditions or changing circumstances are more likely to lead to a weakened capacity of the obligator to meet its financial commitments (IMF, 1999: 190).

³² For a discussion of the relationship between sociology and social forecasting see Henshel, 1982.

³³ The most famous example is the horror-scenario published by the *Club of Rome* concerning the (non-)future of the world due to environmental destructions.

³⁴ One of the leading personnel of the project said it was named after King Arthur's mythical domain because it connotes the right sort of things – development of a stable society with peace and justice for all.

was thought up in late 1963 by a group of high-ranking officers of the U.S. Army. The aim was to develop research methods in order to be able to predict (and, more importantly, influence) politically significant aspects of processes of social change in developing countries. The objective was to make measurable, and if possible predictable, the causes of revolutions and social upheavals. *Project Camelot* was financed by the U.S. Army and was to have been allocated up to six million dollars for a period of at most four years. In army documents the project was characterized as a "basic social science research project on preconditions of internal conflict, and on effects of indigenous government actions – easing, exacerbating or revolving on – those preconditions." The result was a complete failure from a practical point of view. The future could not be predicted and insurgency prophylaxis was impossible. Today the rating agencies try to establish the myth to be able to predict the future, although already the Mexican crisis 1994/95 demonstrated rating agencies' inability to anticipate serious economic crises. The agencies also failed to predict the Asian financial meltdown of 1997/8 Guillermo Larrain, Helmut Reisen and Julia von Maltzan write: "While the December 20 devaluation of the peso rocked the world financial markets, until December 22 Standard and Poor's had Mexico's sovereign debt only one step below an investment grade rating with a 'positive outlook.'" (1997: 7)

Without calling into question the quality of their ratings, agencies give hints for a prophylaxis against wrong investments. In order to "sell" the rating industry, whose primary interest is making profits, tries to create the impression that their categorization of countries is reliable and trustworthy – without doubt an image (illusion) not really reflecting reality (Kunczik, 2002).³⁵ The incorrect negative rating of a currency due to the image of a certain country (which is e.g. downgraded) can stimulate processes of a self fulfilling prophecy: currencies with a bad rating are not bought at "fair" prices with this being interpreted as an indication of a crisis. This image of crisis or economic unreliability can then modify economic decision-making processes and discourage investments. This in turn can create or exacerbate future crises.

Money implies one big problem. Physical properties like length, weight, volume etc. can be compared relatively easily because they remain constant over time. The objective determination of the value of money is more difficult: it is a social process. Units can be determined relatively easily, but the units of money do not remain constant over time; due to inflation or deflation the value is changing. A German Mark or an U.S. dollar in 1914 is quite different from today's Euro or Dollar. To emphasize again: money is not only a unit of calculation; (modern) currencies are also traded as commodities.

³⁵ The agencies might be more or less correct concerning the 'objective economic risks. Economic risks will not be discussed here. Economic factors used in sovereign rating analysis by S&P include: income and economic structure; economic growth prospects; fiscal flexibility; public debt burden; price stability; balance of payments flexibility; external debt and liquidity; cf. IMF (1999, Annex V: 111).

PR AND CURRENCIES: EXAMPLES FROM GERMAN HISTORY

Fighting against the Russian Ruble, experiencing hyperinflation, and the Nazi PR for the Reichsmark

In 1887 the relations between Germany and Russia worsened dramatically due to the embitterment of French-Russian relations in spite of the *Rückversicherungs-Vertrag* of June 1887 between Russia and Germany (*Reinsurance Treaty*). In case of an agreement between Russia and France, the German military feared to become the victim of an encircling policy. Reacting to this potential danger and in order to demonstrate strength Bismarck wanted to close the German capital market for Russia. Russia, requiring new capital, would have no chance to obtain money by selling bonds. The chancellor started a campaign to undermine the trust in the Russian ruble. As far as I know this is the first attempt to destroy the solvency of a foreign currency by means of a PR campaign.³⁶ Bismarck forbid the Reichsbank to give credit on Russian bonds and started a campaign in the press stigmatizing the financial and economic situation in Russia as being extremely negative. The capital market indeed was influenced, but the press (e.g. the *Börsen-Courier*) could not be steered completely. As a consequence Bismarck intensified the campaign (Müller-Link, 1977: 325ff). The banker Carl Fürstenberg (1931: 246) reports that at the beginning of 1888 due to the campaign Russia obtained a negative image (his euphemism was: *eine recht unfreundliche Stimmung*). The consequence was that a Russian loan could only be placed in Paris with heavy losses. Bismarck already practiced what Lee later emphasized: Those who handle a loan must create an atmosphere. Bismarck took care that the ruble did not possess the adequate atmosphere.

After having lost World War I, Germany experienced another trauma shaping its national identity into the present day: hyperinflation. The Germans, accustomed to a stable currency (gold standard)³⁷ experienced a government that printed money without limits (in November 1923 1\$ U.S. was 4.2 billion German "papermark"). Whilst currencies based on gold could not be "inflated" at will³⁸ paper money can just be printed by the state. There exists then, a high temptation for politicians to use the printing press in order to increase the supply of money. The Germans experienced what Adam Smith had already underscored in *The Wealth of Nations*: "There is no art which one government sooner learns [...] than that of draining money from the pockets of the people" (1776: 861).

Inflation was seen as a disease whose cause was the lack of monetary control. This disease destroyed business and social life. Nearly everybody faced financial ruin. Legal tender could no longer be used for the accumulation and storage of wealth and stored wealth was destroyed by devaluation. Amid this period of hyperinflation the prices rose so rapidly, that one did not know how much money was necessary to get certain goods and/or services. Money received as salary at the evening of one day had dramatically lost value over night by the next morning. Since those days when the price of one loaf of bread

³⁶ PR by government had in Germany esp. in Prussia a very long tradition going back to the 17th century; cf. Kunczik (1997a).

³⁷ The Reichsmark of the Kaiserreich was as good as gold, i.e. the paper money was backed by gold and could be converted into gold. After World War I the gold standard had been abandoned.

³⁸ But in the 16th century due to the influx of gold from America an inflation took place.

was millions of Marks, Germans have been afraid of inflation. The experience of inflation was decisive for the stability of money becoming a central element of the German national identity. French philosopher André Glucksmann characterizes the German fixation on the currency's stability as a kind of religion (*Währungsreligion*³⁹).

Economist Irving Fisher (1948: 8) reports that in 1922 he went to Germany in order to explore, whether the average German had already realized: due to inflation the mark was suffering extreme losses and was no longer stable. The mark at that time had already lost 98 percent of the purchasing power compared to the mark before the war. According to Fisher 19 out of 20 Germans had no idea of the difficulties of their pecuniary system. A merchant buying commodities for 1 mark and selling for 3 mark believed to have made profit but in reality had losses. According to Fisher the Germans had not the slightest idea concerning the inflation taking place; they believed in the mark's quality; an example of *Geldillusion*. Only in 1923 did panic start. The economy broke down and wealth vanished rapidly. The illusion of having stable money was reintroduced by creating the Rentenmark (based not on gold but on real estates as securities).

In the *Third Reich* the Nazi Party's price-controls hindered the fluctuation of prices. Furthermore a PR-campaign run by the administration had the aim to prevent the development of doubts concerning the value of the Reichsmark - although the volume of money grew enormously (Schmölders, 1970: 178). In 1940 Prof. Dr. Ernst Wagemann published a book "*Wo kommt das viele Geld her?*" *Geldschöpfung und Finanzlenkung in Krieg und Frieden* ("Where does the many money come from?" Creation of money and monetary policy in times of war and peace). Wagemann (i.e. the Nazis) had realized that the German population was terribly afraid of inflation. If the building up of fear of inflation was to be neutralized, the *Geldillusion* had to stay alive. For that reason people needed to learn where the large amount of money used for rearmament had come from. The 90 million Marks spent for arms were said to have been created due to technological innovations. The new money was not interfering with private consumption. The secretary for economy and president of the *Deutsche Reichsbank*, Walther Funk, argued in the book, the money was the result of German working efficiency (*Das viele Geld kommt von der vielen Arbeit!*). For the first time in Germany a government made a PR campaign for its legal tender.⁴⁰ The people should understand monetary policy (i.e. be manipulated to believe the lies of the politicians and bankers).

Although quantitative data are not available, one can conclude that the campaign was quite a success. The "Nazi-money" was accepted even after the war. Only in the spring of 1948, shortly before the introduction of the new *Deutsche Mark* in the Federal Republic of Germany⁴¹ was Nazi-money no longer accepted and the *Zigarettenwährung* (cigarettes became the currency) took its place. Cigarettes were the stable medium of exchange

³⁹ Quoted in: Issing, Otmar, *Wider die Papiergaunereien*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, April 6, 1996: 17.

⁴⁰ There have been campaigns for war-loans in Germany during World War I using newspapers, cinemas, posters etc.; cf. Kunczik (1997a: 161).

⁴¹ The *Deutsche Mark* was not introduced in the Soviet occupied part of Germany, the later GDR (German Democratic Republic). In the GDR a new legal tender was introduced too, but this worthless communist money of a planned economy never had any relevance for international monetary policy. The GDR due to economic inefficiency went bankrupt.

without any inflation used on the black markets⁴² (Schmölders, 1947). Cigarettes for a short time in Germany became the new medium of exchange and were the basic unit for commensuration.

Public Relations for Soziale Marktwirtschaft and the Deutsche Mark - DIE WAAGE

After World War II a new currency had to be introduced to the Western part of Germany. Konrad Adenauer, the first chancellor of the Federal Republic of Germany, had accepted survey researchers as advisors. Already in 1948, polls concerning the effects of the introduction of the new *Deutsche Mark (DM)* had been carried out – which as a symbol of the German economic miracle was a big success (Schmidtchen, 1965: 237). The DM became a central aspect of (West-)German identity. Surveys at the beginning of the fifties revealed that Germans had a negative attitude towards entrepreneurs (69 percent of the employees believed entrepreneurs to be anti-social) and most individuals did not know the meaning of *Soziale Marktwirtschaft* [social market economy] (many believed that *Soziale Marktwirtschaft* meant that the *Social Democratic Party* would govern – a party which in those days adhered to the idea of a planned economy). Furthermore it was found that people seemed to refuse democracy. Social scientists concluded that government and entrepreneurs needed the support of public relations. A campaign was recommended to present the advantages of *social market economy* to the public and in this campaign the new currency would be promoted too. The trust in the stability of the Mark would be implanted in Germany.

As a consequence *DIE WAAGE/Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs* (“The Balance/Society for the improvement of social adjustment”) was founded in 1952 (Kunczik and Schüfer, 1993). *DIE WAAGE* has never had financial problems – and her financial sources could never be identified. The connections to the government are still not quite clear – and due to missing sources will never be uncovered. *DIE WAAGE* had the task to influence public opinion in favor of entrepreneurship and to support the idea of *Soziale Marktwirtschaft* whose emphasis was on social responsibility in both employers and the working class. The meaning of *Soziale Marktwirtschaft* was market economy with social responsibility.⁴³ And the *starke Deutsche Mark* (strong German mark - no inflation due to responsible economic behavior⁴⁴) was of central importance for this economic and social model. Extreme inequality was not allowed (all people should have a minimum income, social insurance, be free of want etc.), but creditable performance should pay off.

The theory of *Soziale Marktwirtschaft* implied the idea of currency stability. Stability was regarded as an aspect of ethics. In a volume presented on the occasion of the 50th

⁴² On a black market merchandise is offered for sale contrary to legal restrictions.

⁴³ The idea of *Soziale Marktwirtschaft* was put into practice under Ludwig Erhard in 1949. The economist Alfred Müller-Armack (1947) had developed this concept in *Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft*. It implied a free market economy with market-prices being of central importance. But the state had the obligation to take care of free competition. The German economist Walter Eucken had characterized competition as a weak flame (“schwaches Flämmchen”; cf. Eucken, 1964: 152). Furthermore the state had the task to redistribute income and wealth by progressive taxation.

⁴⁴ An example for irresponsible economic behavior is President Robert Mugabe of Zimbabwe (TIME, August 13, 2007: 10). In 2007 (the rate of annual inflation was already more than 4.500 percent) he ordered to print money in order to improve infrastructure: “Where money for projects has not been found, we will print it.”

birthday of the Deutsche Mark (*Deutsche Bundesbank: Fünfzig Jahre Deutsche Mark*) Manfred M.J. Neumann (1998: 309) argued that ethical economic behavior implies the stability of currency. Citizens have the right to live in a society guaranteeing a stable medium of exchange. This idea was seen as a prerequisite of individual liberty, offering the chance to realize one's own life in one's own responsibility. Included in the model of economy is the right to own private property and economic competition. A stable legal tender is characterized as "coined liberty" (*geprägte Freiheit*).

In 1961 Rudolf Meimberg (1912-2011), a then leading (West-)German expert on monetary policy in *Der Geldwert im Widerstreit der Interessen* (1961: 56) underscored the importance of public opinion for monetary stability. Political and economic behavior endangering money stability had to be dragged to the light of day and stigmatized publicly, i.e. a monetary policy endangering monetary stability had to be in the public eye. Public pressure could and should be used to fight inflationary tendencies.⁴⁵

In 1952, DIE WAAGE started one of the biggest public relations campaign ever waged in Germany which lasted for 14 years. The whole campaign was continually evaluated by polls (Binder, 1983: 150). Although statistical numbers cannot prove whether DIE WAAGE has achieved her aim it is a fact that in 1950, 56 percent of the German population did not know what *Soziale Marktwirtschaft* meant. In 1961 64 percent of the population were said to be in favour of *Soziale Marktwirtschaft*.

To give some examples of the campaign: In 1953 an advertisement was published to celebrate the 5th birthday of the DM. It was underscored that the DM was one of the healthiest currencies world-wide; only the Swiss Franken and the American Dollar were comparable in quality. The ad closed with the message that *Soziale Marktwirtschaft* was the cause of the Mark's stability. Germany should take care of this economic system which was responsible for economic success and the internal stability of German society. In many advertisements the problem of inflation and whether the Mark would retain its value was discussed (*Behält unsere D-Mark ihren Wert?*). An essential point was that inflation in the FRG was regarded to be impossible because the government did not have the power to print money without limitations (compare this to the present [2012] creation of gigantic amounts of Euro – just a boundless printing of money). Inflation was characterized as indicating a sick economy. Prices inflated due to unethical fiscal policy exploiting the people's wealth. It was underscored that the world had trust in the DM and foreigners were investing in German currency. They believed in the success of *Social Market Economy*. (*Ausländer legen heute ihr Geld in D-Mark an. Also in dieser Hinsicht können wir ruhig schlafen, denn die Welt hat Vertrauen zu uns und unserer Sozialen Marktwirtschaft.*) In 1956, advertisements propagandized the thesis that monetary stability is the key to economic success. There had to be a balance between commodities and money.⁴⁶ Stability of money was a synonymous for financial security including social security. In 1957 DIE WAAGE

⁴⁵ "Wenn sich aber erreichen ließe, daß jede den Geldwert gefährdende Tat, die als solche erkennbar ist und für die sich Verantwortung zuordnen läßt, im öffentlichen Bewußtsein als verfehlt gilt, würde das - so darf behauptet werden - von beträchtlicher praktischer Bedeutung sein" (Meimberg, 1961: 56).

⁴⁶ Increasing price levels are seen as arising from mounting effective demand without corresponding increases in the supply of commodities.

showed a cartoon-film in all (West-)German cinemas. The topic was *Soziale Marktwirtschaft* and the stability of the DM. Some causes of inflation (social irresponsibility and greed) were explained in an extremely witty way. The film finished depicting a German Mark-coin shining glorious like the sun. The slogan was: take care of the German Mark (*Bewahrt uns unsere Deutsche Mark*). In 1962 as well, advertisements maintained that the DM was good money (*Ihr Geld – unser Geld – ist gut!*). Trust into the stability of the Mark in those days became a practical experience for Germans; esp. when they went to foreign countries for holidays. There citizens of Germany experienced that currencies like the Italian Lira, the Spanish Peseta or the French Franc continuously lost value in comparison to the Mark.

Public Relations by the Government

Between 1955 and 1959 the German government published nearly two dozen advertisements pointing out that the DM was stable and no inflation was taking place to endanger the wealth of the people. Chancellor Ludwig Erhard, the “father of the economic miracle”, published in the electoral contest of 1965 advertisements propagandizing that the DM was one of the strongest currencies in the world; it was accepted everywhere. The reason was simple: no inflation in contrast to the rest of the world (*Sie ist überall ihrer Härte wegen begehrt. Daran kann keiner deuteln. Die Preise steigen in fast allen Ländern der Welt. Bei uns halten Sie sich am besten.*⁴⁷). The administration of Kurt Georg Kiesinger, chancellor of the so called Große Koalition (great coalition between socialist and conservative parties; May 23, 1967), too published advertisements emphasizing the stability of the Mark. Minister of Finance, Franz Josef Strauß, advertised that in an economy growing adequately (according to the laws of economy) there is no inflation and no unemployment. Everyone had the opportunity to improve the standard of living. (*In der wachsenden Wirtschaft sind die Arbeitsplätze sicher, in einer vernünftig wachsenden Wirtschaft bleiben die Preise stabil. Bei stabilen Preisen und steigenden Einkünften können alle ihren Lebensstandard verbessern.*) Another government-advertisement pointed out: It is a fact – there is no inflation. The DM is hard and stable. Prices don't rise (*Wer von Inflationsgefahr und übermäßiger Verschuldung redet, geht an den Tatsachen vorbei: Die DM ist hart und fest. Die Verbraucherpreise sind stabil.*). Other advertisements placed in all major media emphasized again and again that the DM had a high quality: No inflation; i.e. the prices for articles for daily use remained stable (*Die Preise sind stabil. Die D-Mark blieb eine der härtesten Währungen der Welt.*). In the electoral contest of 1969 the argument of the conservative CDU/CSU (Christlich Demokratische Union/Christlich Soziale Union) was: Our prices must stay stable (*Unsere Preise müssen stabil bleiben*).⁴⁸ The pamphlet *Informationen der CDU* argued, that the German people knew that a stable DM was decisive for the well being of German society, its political and economical stability (*Unser Volk weiß, daß der Kurs richtig ist: Stabile Politik, stabile Wirtschaft, stabile D-Mark*).

Chancellor Helmut Schmidt (Sozialdemokratische Partei) in the 1976 election contest posted advertisements to disseminate the message that during his reign the DM had not only remained at a stable value, but in comparison to other currencies its value had even risen, and this development had to be continued. (*Unsere D-Mark ist heute eine der*

⁴⁷ This and other ads can be found in: Presse- und Informationsamt [...]: Das Urteil [...].

⁴⁸ Der Spiegel Nr. 33, 1969: 25.

härtesten Währungen der Welt. Und das muß so bleiben. [...] Wer in diesem Jahr außerhalb unserer Grenzen Urlaub macht, wird feststellen, daß er mehr Lire, Peseten, Francs, Pfunde oder Dollars für seine D-Mark bekommt. In den vergangenen Jahren ist die DM erfreulicherweise immer wertvoller geworden.) The Federal Republic again was characterized as being the country with one of the strongest currencies of the world. In the weekly DER SPIEGEL the government published an advertisement saying that the DM had been steered safely through world-wide inflation, a world-wide currency crisis and a global economic setback (*Diese Regierung hat die Mark sicher durch Welt-Inflation, Welt-Währungs-Krise und Welt-Rezession gesteuert.*) Another advertisement propagandized that the Germans never before could buy so much foreign money for the DM. The reason: The resolute fight of the government against inflation. The argument "No inflation" became a kind of political and economical mantra repeated again and again like on a prayer wheel.

During the 1980 election (Strauß vs. Schmidt), supporters of former Minister of Finance Strauß (CSU) without success tried to exploit the fear (Angst) of inflation and disseminated the information (a whacking big lie) that chancellor Schmidt was preparing a reform of the fiscal system with the DM being exchanged at a rate of 10:1 for a new legal tender. The aim was to create horror and panic in order to win votes.⁴⁹ When Strauß was correct the worst fears were realized. But Strauß had no success; Schmidt won the election.

A kind of slapstick-PR campaign was planned in Germany for 1990 (after the reunification). The campaign *Der kluge Ludwig* (Ludwig was the still very popular former chancellor Erhard) should aim at explaining to the citizens of the former GDR (Deutsche Demokratische Republik) the meaning of *Soziale Marktwirtschaft*. Cartoon-films shown on TV were supposed to distribute informations about *Soziale Marktwirtschaft (Grundbegriffe und Techniken der Marktwirtschaft)* with Erhard acting as the teacher. His pupil was a stupid dachshund named Helene. In order to quiet the dog he threw a Mark-Coin to the dog. The dog bit the coin and came to the conclusion that the DM is hard (*Jaul-boo - die ist aber hart!*). Erhard explained: Yes our DM is a hard currency which has a big purchasing power. One can buy many commodities with DM. But after living for 40 years under socialism Helene preferred to stay lazy. Ludwig commented: If you and many others are lazy and do not produce enough than the DM will no longer be stable; the DM's value will go down. Furthermore the former inhabitants of the GDR were informed that they – if only enough money had been saved - could visit foreign countries (a dream for the majority of the GDR citizens who were confined to stay within the GDR). The D-Mark, Ludwig instructed, was accepted everywhere (the Ost-Mark of the GDR never had been accepted in countries with a market economy). But due to happy circumstances (may be as a consequence of the realization of this unbelievable bad PR-idea a revolution of enraged citizens would have taken place in the former GDR) this PR-idiocy was never realized – but tax payers' had already been spent and so called PR-experts had earned it for nothing.

⁴⁹ In the 1934 election contest in California a campaign against Upton Sinclair took place (Mitchell 1992). Hundreds of thousands of red colored "Sinclair Dollar" notes circulated (The Red Currency). On the notes, signed by Utopian Sinclair, Governor of California was printed: "Good Only in California and Russia - Not Very Good Anywhere". The notes also propagandized: "Endure Poverty in California".

Campaigning for and against the Euro

The introduction of the Euro too was accompanied by PR campaigns. In January 1996 the *Aktionsgemeinschaft Euro* (German government, European Parliament and European Commission were participating) started its activities. Information about the new currency to be introduced were associated with the idea of European unity. In 1996 8.7 million DM; 1997 17.5 million DM and 1998 17.7 million DM have been spent on the campaign. Advertisements were placed in all the important print media. The motto was *Europe is the Future*. Prominent individuals (celebrities) participated. Former chancellor Schmidt, who still had a very high reputation in Germany, pointed out, that the Euro was good for Germany. In January 1997 a special telephone-service informing listeners about the Euro (*Euro-Bürgertelefon*) was established. During the soccer world championship in France, advertisements were published in the context of this event. The slogan was: The Euro, the common currency of Europe (*Der Euro. Europas gemeinsames Geld*). The trainer of the German soccer team, Berti Vogts (without doubt not really an expert in monetary policy) asserted the importance of the Euro for the future of Europe (*Der Euro ist ein Steilpass in das nächste Jahrhundert*).

Events (sessions, meetings, conferences, congresses etc.) were arranged in order to try to establish contacts with the citizens. The internet was used, pamphlets were produced and teaching material was prepared for schools. Multipliers received special attention (arguments to be used in discussions; overhead folia etc.). In Germany⁵⁰ the Ministry of Finance emphasized that the Euro was supposed to be as stable as the DM (*Der Euro - Stark wie die Mark*). The Board of Industry distributed a Newsletter *Unternehmen Euro*. The *Deutsche Bundesbank* published letters of information about the Euro. All together the success of the PR campaign was not quite convincing. The campaign lasted three years and about 45 million DM had been spent. But in December 1998, one month before the Euro was introduced as an entity for book-keeping (allowing clearing-offices the settlement of balances), two-thirds of the Germans had no idea about the timing of the introduction of the new coins and bank-notes (when the coins and notes were introduced in January 2002 people without doubt were informed).

In Germany there was (even today the legal dispute has not ended) massive resistance against the introduction of the Euro. In 1998 a party was founded, the *Pro-D-Mark Partei*. In the election campaign for the "Bundestag" advertisements stated that the Euro-madness will transform us into welfare recipients (*Der Euro-Wahn macht uns zum Sozialfall!*). Another ad stated that intelligent people were against the Euro – only simpletons supported the new currency (*Die Intelligenz ist gegen den Euro, die Dummheit dafür.*). But, no member of the new party was elected into the Bundestag (lower house of the German Parliament). Maybe people at the time of the introduction of the Euro believed that the new legal tender would remain stable, but shortly after the introduction of the Euro there was the saying in Germany: *Der Euro ist der Teuro* (Euro is Teuro⁵¹; i.e. the prices are rising).

⁵⁰ Also in other European countries (e.g. Luxemburg, Austria, Spain, Ireland, Finland and France campaigns for the Euro were waged.

⁵¹ An untranslatable play of words; the German word "teuer" means expensive/costly. Teuro meant that Euro is a synonymous for rising prices and inflation.

RÉSUMÉ

My thesis is that fear of inflation is central to German national identity and still alive in the German collective memory given the traumatic experience of the 1922/23 period of hyperinflation. The argument that since World War II, the Germans after have become completely new people is valid for their attitudes towards democracy, but does not seem to apply to their economic behavior. Angst (fear) of inflation has coined German identity since the 1920s.

The problem of fear of inflation has – also due to a lack of data – only been scratched. But one thing is for sure: actors in global financial markets (analysts/raters) are living in a world where global competition according to the law of the market is accepted. Momentarily (2012) the rating agencies are heating up fear of inflation by downgrading European countries and their currencies. Politicians and bankers seem not to realize that raters live in a world of literary images. Rating agencies which strongly rely on mass mediated information as a rule are simply unable to produce correct sovereign ratings (Kunczik, 2002). Vaclav Klaus, former Prime Minister of Czech Republic, in 1998 drew attention to the restricted world view of the people working as raters and strongly influencing global capital flows: “Another problem is the international markets and their young, quasi-sophisticated boys who think that they know everything [...] and tend to oversimplify.”⁵² Money for them is the most important thing in the world.⁵³ Raters seem to adhere to a theory of life that is akin to Oscar Wilde's definition of a cynic: “A man who knows the price of everything and the value of nothing.”

This judgment applies to all big credit rating agencies which in most cases come to very similar ratings. The homogeneous world view of the raters of the different agencies points to social determinants of the evaluations. Karl Mannheim (1929) in *Ideologie und Utopie* (Ideology and Utopia) analyzed how the social location of individuals and groups shaped their knowledge.⁵⁴ He concluded that every social position affords its own perspective, i.e. the partial truth is yielded by the socially available perspective.⁵⁵ Ann Swidler and Jorge Ardití (1994: 313) point out that scattered evidence suggests that those who must regularly deal with an impersonal, distant cultural world organized by abstract principles such as individualism or rationality construct knowledge differently than do those located socially and intellectually in more parochial settings. The IMF (1999: 149) reports that in terms of educational work and background, most sovereign analysts have a master's degree, and on average they have 10-12 years of work experience in country risk analysis.

⁵² Vaclav Klaus; quoted in: Time, October 26, 1998: 58.

⁵³ George Bernhard Shaw writes in the *Preface* (p. XIV) of *The Irrational Knot*: “Money is indeed the most important thing in the world; and all sound and successful personal and national morality should have this fact for its basis.” For Shaw the universal regard for money was the one hopeful fact in civilization. The Bible (*Timothy 1*) was of contrary opinion: “The love of money is the root of all evil.” (“Denn die Wurzel aller Übel ist die Habsucht”; *Erster Brief an Timotheus*).

⁵⁴ According to Swidler and Ardití (1994: 306) the new sociology of knowledge examines how kinds of social organization make whole orderings of knowledge possible, rather than focusing in the first instance on the differing social locations and interests of individuals or groups.

⁵⁵ The idea of Mannheim (1929) that the socially unattached intelligentsia is the carrier of “objectivity” by relating of partial perspectives to form an “objective” “total perspective” will not be discussed here.

This implies that with a high probability the analysts due to their occupational experience have a homogeneous view of the world. Raters adhere to a common ideology⁵⁶ which they do not call an ideology (may be they even do not know that it is an ideology); they call it market economy or laws of the market or laws of supply and demand. Politics is regarded as something separate from the economy – the capitalist free market economy.

It is not yet proven what effects the ratings have on national identities (without doubt they have effects on business/finance and policy. But reporting about the changing of ratings in the meantime has become a core topic even in the general news (television and newspapers). In Germany there is an intensive public discussion concerning the question of whether countries like Greece and Cyprus should be kept inside the Euro zone or not. In Germany the majority (December 2012) seems to be opposed to providing further support to such countries. People do not want to sacrifice parts of their earnings and want debtor nations like Greece to exit (German policy took another position). Stable legal tender still seems to be a central component of national identity.⁵⁷

References

- >Aftalion, Albert (1926) Die jüngste Geschichte der Wechselkurse in Frankreich und die psychologische Wechselkurstheorie, *Zeitschrift für Nationalökonomie* 1 (2): 266-283. [first (1926) Théorie psychologique du change, *Revue d'économie politique* 945-986].
- >Aristoteles (1963) *Hauptwerke* (ausgewählt, übersetzt und eingeleitet von Wilhelm Nestle), 4th edition. Stuttgart: Alfred Kröner.
- >Beattie, Vivien and Searle, Susan (1992) Credit-rating Agencies. The relationship between rater agreement and issuer/rater characteristics, *Journal of International Securities Markets* (6): 371-375.
- >Bernays, Edward L. (1923) *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni & Liveright.
- >Binder, Elisabeth (1983) *Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland*. Münster: Lit Verlag.
- >Boulding, Kenneth E. (1956) *The Image*. Ann Arbor: University of Michigan.
- >Boulding, Kenneth E. (1967) The Learning and Reality-Testing Process in the International System, *Journal of International Affairs* 21: 404-416.
- >Boulding, Kenneth E. (1969) National Images and International Systems, pp. 422-431 in Rosenau, James Nathan (ed.) *International Policy and Foreign Policy*. New York: Free Press.
- >Cantor, Richard and Packer, Frank (1994) The credit rating industry, *FRBNY Quarterly Review* 19 (2): 1-26.
- >Deutsche Bundesbank (ed.) (1998) *Fünfzig Jahre Deutsche Mark. Notenbank und Währung in Deutschland seit 1948*. München: Beck.
- >Donsbach, Wolfgang (1991) *Medienwirkung trotz Selektion*. Köln: Böhlau.
- >Eaton, Jonathan, Gersovitz, Mark and Stiglitz, Joseph E. (1986) The pure theory of country risk, *European Economic Review* 30: 481-513.
- >Espeland, Wendy Nelson and Stevens, Mitchell L. (1998) Commensuration as a Social Process, *Annual Review of Sociology* 24: 313-343.
- >Eucken, Walter (1964) *Grundsätze der Wirtschaftspolitik*. Reinbek: Rowohlt.

⁵⁶ An ideology is a manner of thinking characteristic of a class – a collection of beliefs and values held by a group for other than purely epistemic reasons. Most ideologies reflect practical interests, i.e. an ideology defends the Status quo and serves the interest of the dominant class. Karl Marx and Friedrich Engels in *The German Ideology* brought it to the point: "Life is not determined by consciousness, but consciousness by life." (1959: 247).

⁵⁷ What effects the Euro crisis will have in other European countries on their respective national identities is even more based on speculations and not on empirical data. I don't allow myself to conclude with a prognosis because saying something about the future always means saying something wrong.

- >Fisher, Irving (1948) *Feste Währung. Illusion und Wirklichkeit*, 2nd edition. Heidelberg: Freiheit-Verlag.
- >Fürstenberg, Hans (Hrsg.) (1931) *Carl Fürstenberg. Die Lebensgeschichte eines deutschen Bankiers: 1850-1914*. Berlin: Ullstein.
- >Galbraith, John Kenneth (1970) [first 1967] *Die moderne Industriegesellschaft* [The New Industrial State]. München: Th. Knaur Nachf.
- >Henshel, Richard L. (1982) Sociology and Social Forecasting, *Annual Review of Sociology* 8: 57-79.
- >Hiebert, Ray E. (1966) *Courtier to the Crowd. The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Ames: Iowa State University Press.
- >Hoffmann, Peter (1991) *Bonitätsbeurteilung durch Credit Rating*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- >Howard, Carole. M. (1986/87) How to say 'No' without Alienating Reporters, *Public Relations Quarterly* 31 (4): 25-28.
- >IMF – International Monetary Fund (1999) *International Capital Markets*. Washington, D.C.
- >IMF – International Monetary Fund (1999a) *Annual Report of the Executive Board for the Financial Year*. Washington, D.C.
- >Keister, Lisa A. (2002) Financial Markets, Money, and Banking, *Annual Review of Sociology* 28: 39-61.
- >Kunczik, Michael (2002) Globalisation: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies, *The Journal of International Communication* 8: 39-79.
- >Kunczik, Michael (1997) *Images of nations and International Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- >Kunczik, Michael (1997a) *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau.
- >Kunczik, Michael (1990) *Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und international Public Relations*. Köln u.a.: Böhlau.
- >Kunczik, Michael and Schüfer, Simone. (1993) PR für die soziale Marktwirtschaft: DIE WAAGE. Eine vergessene Wurzel der Public Relations, *prmagazin* 23 (2): 35-40.
- >Larrain, Guillermo, Reisen, Helmut and von Maltzan, Julia (1997) *Emerging Market Risk and Sovereign Credit Ratings*, OECD Development Centre, Working Paper No.124, Paris.
- >Lee, Suk Hun (1993) Are the credit ratings assigned by bankers based on the willingness of LDC borrowers to repay?, *Journal of Development Economics* 40: 349-359.
- >Lie, John (1997) Sociology of Markets, *Annual Review of Sociology* 23: 341-360.
- >Lippmann, Walter (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- >Mannheim, Karl (1929) *Ideologie und Utopie*. Bonn: Cohen.
- >Marx, Karl and Engels, Friedrich (1848) *Manifest der kommunistischen Partei*. East Berlin: Dietz-Verlag.
- >Marx, Karl and Engels, Friedrich (1959) [first 1846] *The German Ideology*. New York: Garden City.
- >Meimberg, Rudolf (1961) *Der Geldwert im Widerstreit der Interessen*. Frankfurt a.M.: Fritz Knapp Verlag.
- >Mitchell, Greg (1992) *The Campaign of the Century. Upton Sinclair's Race for Governor of California and the Birth of Media Politics*. New York: Random House.
- >Müller-Armack, Alfred (1947) *Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft*. Hamburg: Verlag für Wirtschaft und Sozialpolitik.
- >Müller-Link, Horst (1977) *Industrialisierung und Außenpolitik. Preußen-Deutschland und das Zarenreich von 1860 bis 1890*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- >Neumann, Manfred J. M. (1998) Geldwertstabilität: Bedrohung und Bewährung, pp. 309-346 in Deutsche Bundesbank (ed.) *Fünfzig Jahre Deutsche Mark – Notenbank und Währung seit 1948*. München.
- >Porter, Theodore M. (1995) *Trust in Numbers. The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- >Presse- und Informationsamt der Bundesregierung in Zusammenarbeit mit dem Bundesverfassungsgericht (Hrsg.), Das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 2. März 1977 zur Öffentlichkeitsarbeit von Staatsorganen in Bund und Ländern. Dokumentation des Verfahrens und Materialien, Karlsruhe, o.J.

- >Sayers, Dorothy L. (1926) *Clouds of Witnesses*. London: Fisher Unwin.
- >Schmidtchen, Gerhard (1965) *Die befragte Nation. Über den Einfluss der Meinungsforschung auf die Politik*. Freiburg im Breisgau: Rombach & Co.
- >Schmölders, Günter (1947) *Die Zigarettenwährung*. Köln: Kölner Universitätszeitung.
- >Schmölders, Günter (1966) *Psychologie des Geldes*. Reinbek: Rowohlt.
- >Schmölders, Günter (1970) *Finanz- und Steuerpsychologie*. Reinbek: Rowohlt.
- >Schumpeter, Joseph A. (1970) *Das Wesen des Geldes*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- >Sethi, S. Prakash (1977) *Advocacy Advertising and Large Corporations. Social Conflict, Big Business Image, the News media, and Public Policy*. Lexington: MASS: D.C. Heath and Company – Lexington Books.
- >Simmel, Georg (1922) *Philosophie des Geldes*, 4th edition. München und Leipzig: Duncker & Humblot.
- >Smith, Adam (1976) *Wealth of Nations*. London: Adam Smith Institute.
- >Standard & Poor's (1997) *Standard & Poor's Rolle in den Finanzmärkten*. Frankfurt a.M.
- >Stimpson, David (ed.), Moody's Investors Service (1991) *Global credit analysis*. London: IFR Publishing.
- >Sumner, William Graham (1906) *Folkways*. Boston: Ginn.
- >Swidler, Ann and Ardit, Jorge (1994) The new sociology of knowledge, *Annual Review of Sociology* 20: 305-329.
- >Thomas, William I. and Thomas, Dorothy S. (1928) *The Child in America*. New York: Knopf.
- >Tobin, James (1980) *Asset Accumulation and Economic Activity. Reflections on Contemporary Macroeconomic Theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- >Wagemann, Ernst (1940) „Wo kommt das viele Geld her?“ *Geldschöpfung und Finanzlenkung in Krieg und Frieden*. Düsseldorf: Völkischer Verlag GmbH.
- >Weber, Max (1956) *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr.

VALUTE, NACIONALNI IMIDŽI I IDENTITETI: ODNOSI S JAVNOŠĆU ZA I PROTIV VALUTA – POVIJESNA ISKUSTVA NJEMAČKE, SLUČAJ EURA I ULOGA REJTING-AGENCIJA

Michael Kunczik

SAŽETAK U "doba tržišta" euro je od središnje važnosti u Europi za stvaranje (ili uništavanje već postavljenih) struktura europskog identiteta (barem u dijelu Europe – gdje je Velika Britanija zauzela izdvojen položaj). U radu ističem teorijske aspekte (Aftalionovu psihološku teoriju valutnih tečaja i Simmelovu filozofiju novca) kako bih naglasio važnost odnosa s javnošću. Rad je usmjeren na povijesna iskustva – većinom njemačka iskustva – primjerice na kampanju protiv Rubela, ideje Ivya Leea, PR-kampanje nacističke vlade u borbi s inflacijom. Upoznaje se s njemačkom markom ("die Deutsche Mark") koja je postala središnji dio njemačkoga nacionalnog identiteta i s kampanjom za odbacivanje te valute ("harte Währung") kako bi se predstavio "slabi" euro. U tom kontekstu raspravlja se o kampanjama protiv eura ("only idiots want the Euro"). Završna zapažanja odnose se na ulogu rejting-agencija te povjerenja u valute i zemlje. Moja je teza da analitičari rejting-agencija žive u "svijetu književnih slika" i djeluju na posve neodgovoran način (ali još veću nesposobnost iskazuju političari koji prihvaćaju rejting bez ikakva znanja o problemu proporcionalnosti).

KLJUČNE RIJEČI

EURO, VALUTE, NACIONALNI IDENTITET, ODNOSI S JAVNOŠĆU, REJTING-AGENCIJE

Bilješka o autoru

Michael Kunczik :: Institut za komunikaciju, Sveučilište Johannes Gutenberg, Mainz, Njemačka :: michael-kunczik@t-online.de

CHALLENGES TO CROATIAN NATIONAL IDENTITY WITHIN THE EU: THE POLISH PERSPECTIVE

Ryszard Ławniczak

STRUČNI RAD / UDK 323.1(497.5):(438) / PRIMLJENO: 13.01.2013.

ABSTRACT *The aim of this paper is to share the experience of a post-socialist country and a member of the EU since 1 May 2004 and the problem of preserving its own national identity, while also trying to promote it. The author first examines the definition of the concept and the relevance of the Nation's Brand Identity Model with respect to Croatia. Next, he addresses the issue of how to preserve national identity facing "the winds" of unequal competition from more developed EU member countries as well as other global players – mainly United States. (perhaps even more dangerous). The issue of media ownership plays an extremely important role. Based on the evidence from the Polish experience, the author developed a new concept of "the reed effect." In the final section of the article, he recommends public diplomacy as the potentially most efficient tool for building relations and promoting national identity. Finally, he concludes the study with a rather optimistic observation that external threats tend to strengthen national identity, yet the process is time-consuming. In the case of Poland, the appeals for "economic patriotism", defending the purity of the Polish language, slogans like "buy Polish" and "proud to be Polish" did not emerge until 6-8 years after accession to the European Union and about 18-20 years after the beginning of the country's economic and political transformation. This phenomenon can be observed after the first waves of enthusiasm for the "western/individualistic" value system, consumer goods, junk food, films, foreign direct investment and media "freedom".*

KEY WORDS

NATIONAL IDENTITY, EUROPEAN UNION, "THE REED EFFECT", CROATIA, POLAND

Author Note

Ryszard Ławniczak :: Military University of Technology, Warsaw, Poland :: ryszard@prelite.pl

INTRODUCTION

It was during the course of the Polish Presidency of the European Union Council when Croatia signed its Accession Treaty. The film *Dobrodošli* welcoming Croatia and accompanying the signing of the EU Accession Treaty, was viewed 62,000 times (including 50,000 during the first 48 hours). These facts, among other things, have encouraged the author to share his personal, subjective observation concerning the challenges to national identity faced by Croatia as a new member country.¹

This paper's methodological approach is based on his accumulated body of knowledge coming from own research (Ławniczak, 1971; 2005; 2009; 2012) on European integration issues and international economic relations, as well as the author's practical experience in traditional and public diplomacy, international business and public relations. Additional sources of information and analysis are based on personal interviews with Polish and international experts. The analysis presents a specific, econo-centric approach² to international public relations, which underlines the impact of economic/ financial power on communication management. The specific research question driving this article may be formulated as follows – In what way may the experience of Polish efforts to preserve and promote its own national identity, gained within 10 years of Poland's EU membership, allow us to draw some conclusion that may then prove useful for Croatia in the near future?

THE CONCEPT OF NATIONAL IDENTITY, THE NATION'S BRAND IDENTITY MODEL AND ITS RELEVANCE TO CROATIA

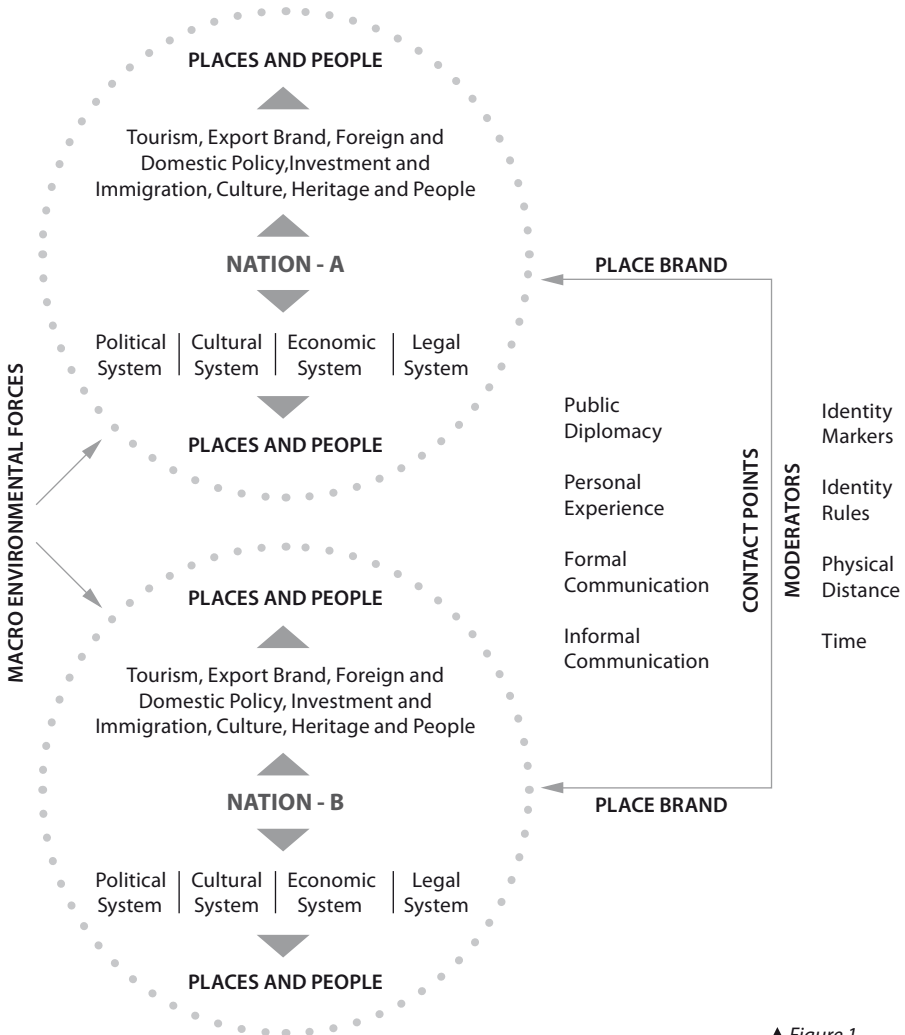
There exist many definitions and approaches to the concept of national identity. In this paper I interpret (Smith, 1991: vii) *national identity* as a multidimensional concept, including a specific language, sentiments and symbolism. To be more precise, it should be understood as the collective identity of most of the citizens of one state or one nation which includes elements like national symbols, language, national colours, the nation's history, national awareness, blood ties, culture, music, cuisine, etc. Smith himself (1991: 14) distinguishes the following features or *dimensions of national identity*: 1. a historic territory or homeland, 2. common myths and historical memories, 3. a common mass public culture, 4. common legal rights and duties for all members, 5. common economy with territorial mobility for members.

When speaking of national identity, the term "nation" may indicate a nation-as state or a nation-as people. Over time, however, one can observe certain dynamics – the concepts of a nation-as-state and a nation-as-people "have converged to identify national and cultural facets of economic, legal, cultural and political systems with the choice

¹ An excellent study (lamentably not translated into English) by Prof. Bozo Skoko is a broad analysis of this subject from Croatia's point of view (Skoko, 2005).

² When speaking about *econo-centric PR/ econo-centric approach*, or the *economic context* in public relations, we relate it to the following issues: the impact of economic/corporate power on public relations/ communication practice; economic roots of public relations practice in the historical context; the relationship between the public relations theory and the theories of economics and political economy; the importance of economics to public relations practitioners; application of public relations techniques in the present economic crisis by business and the government alike.

for individuals to consciously choose their definitions according to their traditions and values" (Skinner and Kubacki, 2007). The dynamics of nationhood, national and cultural identity as well as place branding have been elaborated by two known researchers in their Nation's Brand Identity Model shown in Figure 1.



▲ Figure 1.
The Nation's Brand Identity Model
(Skinner and Kubacki, 2007: 305-316)

The above presented model compares the interaction of two nations and its factors. Each nation has an ability to affect places and people outside its borders, for example through people.

Also in Anholt's (2002) Nation Brand Hexagon (Figure 2.), except for tourism, exports, governance, investment and immigration, culture and heritage people are also mentioned as an important factor contributing to the perception of a country and its "place branding". People, as one of the factors allowing to reconstruct the global perceptions of a nation's image and its appreciation of its contemporary culture, should be measured for their reputation, competence, education, openness and friendliness as well as levels of hostility and discrimination.



▲ Figure 2.
The Nation Brand Hexagoon
(Anholt, 2002)

Karl Nessman has rightly noticed that "People have always used a rich repertoire of techniques, either consciously or unconsciously (underlined by R.L.) so as to leave a lasting (positive) impression on others" (cf. Nessmann, 2004). Nessmann's observation allows for a conclusion that at a certain level in the historical development of a country's national identity one can observe a *conscious* use of people for building relations as a country branding tool and construction of its desired national identity. That is why in the last part of the paper, I recommend public diplomacy as probably the most efficient way to combat prejudice and stereotypes and to promote a country's own national identity in international relations.

However, quite a number of nations do not enjoy the luxury of living within the borders of an independent, sovereign nation-state. For them the struggle for *statehood*³ becomes the first priority of their independence movements (e.g. Kurds living in Turkey, Iraq, and Syria).

³ I define "statehood" as the condition of being a body of people permanently occupying a definite territory and politically organized under a sovereign government.

CHALLENGES TO CROATIA'S NATIONAL IDENTITY WITHIN THE EUROPEAN UNION

When worrying⁴ about one's own national identity in the European Union, which Croatia is going to access, one should first consider the fact that by 2013 when it becomes a reality, there will be a totally new European Union compared to the time when Croatia started negotiations and when Croats voted in favour of membership in the Union. This very fact will obviously impact the entire issue of Croatian national identity within the EU.

The model of the European integration could be referred to as a "moving target." The direction of the evolution increasingly leads to a conclusion that it will most probably result in a two-speed European Union⁵ with the core embracing the Euro-zone members and the periphery consisting of the remaining member states, including Poland and Croatia.

The identity crisis within the EU (Fukuyama, 2012; Svitch, 2013), the actual question of what kind of European Union is Croatia exactly entering, allows us to identify the following three main challenges to Croatia's national identity connected with its approaching European Union membership:

- >challenges related to the disintegration of the former Yugoslavia,
- >challenges related to the integration process within the European Community,
- >challenges of globalization strengthened by the impact of European integration.

The challenges of disintegration – how to distinguish Croatia from the other states of the former Yugoslavia?

In the past twenty years, a number of countries which had been members of larger federations, small or larger states made efforts to regain their independence. Examples of such forms of disintegration include the collapse of the Soviet Union and Yugoslavia, the split of the former Czechoslovakia and the recent endeavours on the part of Catalonia or Scotland. The experiences of countries regaining their independence after years of being part of larger federations / Länder (e.g. the former Soviet republics like the Ukraine, Latvia, Estonia or Slovakia) indicate these countries' need to differentiate themselves from the other members of the former union. They make efforts to demonstrate their dissimilarity by emphasising one's specificity, different history, culture, and language. Before their accession to the European Union, they compete against each other to become members as soon as possible and to attract the potential investors' fullest attention. When they become EU member states, they compete for the biggest pool of aid funds.

Croatia is also facing this type of need to emphasise its national autonomy and differentiation from the former Yugoslav republics. This issue may be classified as the first challenge to its national identity. The question arises: how to emphasise this dissimilarity in the most effective way?

⁴ According to *Spiegel ONLINE International* from June 26, 2013 "even in the relatively young nation on the Adriatic Sea, enthusiasm for Europe has cooled considerably, with little evidence of optimism. Polls show that only 39 percent welcome the accession to the EU".

⁵ *Financial Times Europe* dated June 7, 2012, draws the attention of its readers to the fact that "Merkel insists on two-speed Europe".

While literature on the subject recommends several methods (James, 1997: 11), in this aspect, the creation of a *sense of national pride* seems to be most important, based on the country's history and tradition, beautiful nature, cultural and scientific achievements, ability to offer its own "national" products in international markets (e.g. NOKIA is associated with Finland and SAMSUNG with Korea). In my subjective opinion, Croatia's three features most characteristic and worth emphasising include:

- >the unique beauty and size of the Dalmatian coast,
- >the characteristic colors and design of the national flag,
- >world famous personalities like e.g. Tesla (not sufficiently promoted).

In the author's opinion, the other important factor which offers differentiation and reinforcement of national identity is developing *economic patriotism* and resisting the accusation that support and promotion of Croatian products, folk music, choosing Croatian Airlines by civil servants, are all signs of nationalism.

Challenges related to the European integration process

Another challenge is posed by the *competition effect* on the part of the stronger and better developed economies from the EURO zone. The good news is that contrary to former fears and appearances, the "European identity" will not be the biggest threat to national identity. Progress in integration within the European Union, as we know it today has not resulted in a sense of *European identity* or the EU citizens adopting the claim "Proud to be European,"⁶ as their claim, just as Americans have long been "*Proud to be American.*" Quite the opposite, the process of identity building in the European Union has produced an interesting phenomenon. In the absence of a united identity, national identities have confronted each other, typically resulting in a tendency to strengthen the national identity in a single country and on a single territory. One can agree with Victor Orban's statement that

A good Union is about good Frenchmen, good Germans and good Poles who are well aware of their national identity and who perceive Europe in their own ways. A Pole, a Hungarian, a Frenchman – each of us sees Europe slightly differently which is good. We need to cut off from that European universalism which makes us look at Europe through one pair of glasses only. We all have our own glasses to look through. We need to be proud of different European identities, our diversity and we need to express this diversity in different aspects of life. (Janke, 2012: 291)

If we agree with Orban's recommendation the question arises, how can the above mentioned national identity be most effectively maintained? How should it be communicated and what role the media can play?

The econo-centric approach in international public relations (Ławniczak, 2009: 346-352) suggests that in international economic relations, including the regional integration, the major role is played by an economic/financial power which reinforces the bargaining position of partners with higher economic development. Therefore, the national identity

⁶ As reported by the *Le Monde*, dated 21st November 2012, on the occasion of the summit of the Heads of State on the budget negotiations Pascal Lamy, the President of the WTO, acknowledged the difficulties in building a European identity.

of a state member which is new, and is not part of the EURO zone, is chiefly threatened by unequal competition on the part of stronger and privileged companies from better developed member states. This will result from the liberalization of the flow of goods, capital and services following accession to the economic union. A strong whiff of often-times unequal competition is in a good position to “wipe off” from the market smaller and weaker Croatian banks, small and medium-sized companies and shops, as well as advertising agencies, media buying houses and local newspapers and TV stations. A.H. Amsden (Amsden, 2009: 64) emphasizes that Foreign-owned enterprises (FOEs) can crowd out private-owned (POEs) FOEs in direct competition with POEs are not necessary for economic development to flourish and it is dangerous for promising POEs to confront privileged FOEs in its own back yard, often with the backing of one of the FOEs powerful government (*ibid.* 65).

With reference to Polish experiences, one can conclude that it would be difficult to maintain one’s national identity and even more difficult to promote it without one’s own “national brands” and competitive products, strategic industries controlled by the government, retail chains and, first and foremost, without media owned or controlled by nationals.

Experience accumulated during Poland’s transformation and membership in the Union indicates that ownership of media is a specifically important condition of maintaining a country’s national identity as part of an international community. This is because media ownership allows for media control and influences the media content. (Sriramesh, Vercic 2009: 16) American scientists emphasise that “the public is not sovereign over the media – the owners and managers, seeking ads, decide what is to be offered, and the public must choose among these” (Herman and Chomsky, 2008: XIX). Excessive foreign ownership of media can be harmful, and there is mutual dependence of media, public opinion and national identity.

When presenting this issue based on the Polish example, it is worth mentioning that in 2008 about 85% of local and specialised media was owned by foreign capital, (Kledzik, 2008) primarily German. For example, Neue Passauer Presse, which changed its name to Polska Presse, is a mogul in the market of regional and local press while Bauer is number one in women’s weeklies and magazines. According to the most recent study (Media&Marketing Polska, 2012)⁷, in 2012 Bauer published 36 titles, sold 294 million copies and advertised 1583 brands. As a result, the concern reached 16.3 million readers which means that every other Polish person read at least one of the titles published by Bauer.

A Polish study (Andrzejewski, 2009: 176) underlines the fact that foreign-owned media will too often be allowed to promote the value systems, interest of their own companies and governments and this way indirectly weaken the national identity of the host country. For example, in the entire region of Silesia where German companies have purchased nearly 100 newspapers, on 1 September 1998 only one of them published information about the anniversary of the onset of WWII, in a very unexposed place at that. In the light

⁷ Special report titled: Wydawcy (Editors).

of this fact, a Polish scientist Maciej Kledzik, commented that this should come as no surprise: "We cannot agree for our national awareness, the remembrance of the past to be shaped outside our country by foreign financiers." (2008: 10)

As a conclusion one may emphasise over and over again that *enterprises/media ownership matters* (Amsden, 2009: 64-77) in maintaining national identity. The author of this paper advises caution; if in the future someone asks you "How do Croatian media approach the issue of ... and how does the Croatian public perceive something?", the right answer should not be "The same way as the foreign owned media published in Croatia want the Croatian public to see it".

Challenges posed by globalization

It may look as a paradox when the author puts forward a thesis that it will not be Croatia's full membership in EU that will pose the biggest threat to the country's national identity but rather the effects of globalization/Americanization/MacDonaldization (Ritzer, 1996). The process of integration will only strengthen those effects by providing an additional free flow of goods, capital, services and ideas.

The most sensitive area where the negative impact of globalization will take effect is the broadly defined culture. Let me illustrate the above statement, which may be considered controversial, with the most recent examples from Poland. I was polishing this article just before Christmas and was bombarded round-the-clock with standard American Christmas tunes in shopping centres, in every radio and TV station. Traditional Polish Christmas carols have almost disappeared from the radio replaced by the omnipresent tunes like *Jingle Bells*, *I'm dreaming of a White Christmas* or *Let it snow*. Another example: in early December 2012, I was invited to an anniversary concert by a juvenile brass band from a small town (about 25 thousand inhabitants). About 40 people were on the stage accompanied by a children's ballet group and cheerleaders beautifully dressed in rich Polish national garments. The declared aim of the orchestra is to promote Polish culture (folk dances and music) in Poland and abroad. After the concert, while stunned, I stated that approximately 75-80% of the performed music included famous American bestsellers like *Oh when the Saints*, *In the moon* and other numbers. When asked about the reason, the conductor replied that he suggested the repertoire and it was easier and cheaper (if not free of charge) for him to acquire ready-made music arrangements for a 40-person concert band.

For a very long time, traditional Polish food specialities almost disappeared from popular restaurants and food stands. Cities were once invaded by chains like McDonald's and Kentucky Fried Chicken with pizzas sold on every corner and delivered to houses. However, the situation has changed over the last two or three years. Hopefully, Croats will be able to preserve their "Cevapcici," "Burek" or roasted piglets in the villages close to the Adriatic coasts even after joining the EU.

The Polish language has been increasingly contaminated with English phrases and notions like *deadline*; young people say *WOW* instead of the traditional *Ah*. Other words

like *body building*, *jogging* etc., are in common usage. Young Poles send text messages using pseudo-Polish neologisms like *trendi*, *seksi* and *kul*.

Approximately 80% of films shown in Polish cinemas are Hollywood productions; the dominating private radio stations broadcast English and American hits. For some reason, it is difficult for French or Spanish songs to make their way to the Polish radio. It no longer broadcasts Italian songs and performers, once so popular in Poland; membership in the EU has done nothing to change the situation.

POLAND'S EXPERIENCES IN FACING THE CHALLENGE OF EU MEMBERSHIP AND GLOBALIZATION – THE SO-CALLED "REED EFFECT"

It was not particularly difficult for Poland to overcome the first challenge resulting from the disintegration of the former socialist community of countries – members of CMEA (Council for Mutual Economic Assistance). This challenge consisted of a need to differentiate from the other countries in the group. Poland accessed the EU as a country whose first independent trade union "SOLIDARITY" and its leader Lech Wałęsa were the first to abolish the old system and to introduce a market economy. Topped with the achievements of the "Polish Pope" John Paul II, these specific Polish "national brands" allowed Poland to promote Polish national identity in the European Union from the very beginning of the country's membership.

Lately, two events have allowed Poland to reinforce the sense of national identity among Polish citizens, namely the Polish Presidency of EU and the EURO 2012 football championship. On that occasion the Polish Government on its website proudly announced that:

The Republic of Poland assumed the Presidency of the European Union on 1 July 2011. It was a matter of tremendous prestige for the governing coalition as well as for many Poles who view their country's elevation to the EU Presidency as the grand coronation of Poland's EU membership. According to a poll conducted by the (Polish) CBOS Institute in early June, 71 percent of individuals surveyed opined that the EU Presidency would bolster Poland's position and image in Europe and, indeed, throughout the world... (Styrna, 2011)⁸

On the other hand, EURO 2012 (a football championship co-hosted by Poland) was described by *The New York Times* (July 2, 2012) as "Poland's Beautiful Victory." According to its correspondent "It is this gelling of Polish national identity that could become the true legacy of Euro 2012 [...] visiting fans were presented with young, dynamic and tolerant Poland." (Boyes, 2012)

In the author's opinion, the second and third challenge – the results of economic competition from both EU membership as well as global competition, triggered an interesting trend: following the first symptoms of slacking national identity in the initial

⁸ Poland's EU Presidency, <http://www.sfppr.org/Page.aspx?pid=495> (15.05.2013)

years of the transition to market economy, reinforced by EU accession in 2004, a revival of national identity in the country and on its territory could be observed. I have labelled this tendency *the reed effect*.

Exposed to gusts of wind, the reed bows until it touches the water and returns to its original position. It does not break because it is sufficiently flexible. Polish society and business responded in this way to a strong blow of foreign competition as a result of the so-called transformational "shock therapy" followed by reinforcement of this competition after EU accession in 2004. Union membership further enhanced the economy's openness and boosted foreign competition as a result of an extra stream of free flowing goods, labor, capital and services from the European Union member states.

"*The reed effect*" can be divided into three stages: *stage one* is the biggest slackening and threat to the Polish national identity. *Stage two* is the initial disappointment and unfulfilled expectations as a result of a need for reinforcing the sense of "Polish national identity" expressed in various ways. *Stage three* (mainly following the 2008/9 economic downturn) is reconstructing the sense of national pride, economic patriotism and a growing need for reinforcing the national identity. It is worth noting that the challenges to the national identity posed by integration and globalization tend to overlap to some extent. It is equally difficult to identify precisely the date when each of these stages started and ended.

Stage one, the slackening Polish national identity (the reed bends strongly), started with the beginning of Poland's transformation i.e. in the early 1990s when, following the Washington Consensus, the process of privatisation, deregulation, trade liberalisation and limitations to foreign investment as part of the economic "shock therapy." Polish products were increasingly rare on shop shelves and replaced by colourful, beautifully packaged and intensely advertised foreign juices, beverages, cheeses, alcoholic drinks, cars, TV sets, bicycles, medications, etc. Polish banks, insurance companies and manufacturers of such products regularly went bankrupt and / or were taken over by foreign owners.

Media, privatised and gradually taken over by foreign companies, placed an increasing number of colourful advertisements for these products. Multiplexes – the new types of cinemas (which emerged as a result of foreign investments) and television stations would show more and more imported (chiefly American) films at the expense of Polish productions. English was *the* language of show business, be it concerts, music festivals, radio or TV programmes.

The second half of the 1990s marked the onset of disappointment with these beautifully wrapped albeit not necessarily top quality products. Foreign producers would "push" their goods to the post-communist markets hungry for consumer goods. Gradually, shops would use an increasing number of "Polish product" signage. What is more, a campaign was launched to promote Polish products with the expression, "Good – because it's Polish." In retrospect though these were merely the first symptoms.

Stage two started approximately in the late 1990s and consisted in more indications of the reed bending back to its original vertical position. The name "Polish" gained increasing popularity beyond the consumer goods market. In the hospitality business, a Polish restaurant chain *Chłopskie jadło* (*Polskie jadło* since 2006) promoting traditional local cuisine and Polish-ownership tried to compete with McDonald's, Kentucky Fried Chicken and other foreign chains. Supermarkets started to mark food products as "Polish products" (e.g. in the *Kaufland* chain – "Polish butter"). In such circumstances the *Chata Polska* supermarket chain enjoyed growing popularity. In the financial market, SKOK savings bank group and Polish co operative banks started to successfully compete with foreign banks. In their operations, both groups emphasised their "Polish capital".

1996 marks the beginning of operations of Solaris Bus&Coach, now a Polish manufacturer of most modern buses, trolley buses and trams, which successfully competes with the best western companies in the European market. Solaris was established in Poland by managers who took over shares and production facilities once owned by MAN and previously by NEOPLAN, operating in Poznań.

Since 2004, as Poland accessed the European Union, foreign competition got its second wind, another bend of the reed towards the water. More banks, insurance companies, consultancies, marketing companies, newspapers, magazines, radio and TV stations were taken over or established. More liberal regulations related to land and real estate ownership brought about an influx of capital from the European Union, investing more or less officially (by a person of interest with Polish citizenship) in land and real estate, especially in Masuria and the western part of Poland called the "Recovered Territories." In some tourist destinations, German inscriptions and real estate owners became part of the local flavour.

Poland's accession to the EU was also accompanied by a generous flow of aid; the biggest beneficiaries included the most entrepreneurial farmers, as well as owners of small and medium-sized companies. This allowed many companies to become more robust. A case in point is a group of Polish confectionery producers who in 2004 purchased from NESTLE a traditional Polish brand and chocolate factory GOPLANA.

The global economic downturn of 2008/2009 commenced *stage three* when the reed almost reached back to its vertical position; this was accompanied by growing economic patriotism and a sense of national pride. This was reflected, among other things, in weakening foreign competition. Poland which is outside the EURO zone (one of the reasons why it has survived the downturn nearly intact) has been the only EU member state enjoying a positive growth rate. The government proudly presented Poland as a "green island" in the sea of escalating crises. In this situation, a number of western companies, licking their crisis-inflicted wounds, had to withdraw from Poland. This posed an excellent opportunity for the most dynamic Polish businessmen to purchase foreign companies and even start expansion in international markets, in the form of exports and foreign direct investments alike. For example, the Wall Street Journal explained in an article entitled "KGHM Enters Major League in Copper" that "Poland's copper miner KGHM Polska Miedz SA Monday completed a \$2.91 billion acquisition of a Canadian peer

and became one of the world's largest copper firms... Through its acquisition in Canada, KGHM made a big step toward becoming a global metals producer" (2012).

In the press market, on August 17, 2009, a Polish publishing group INFOR.S.A purchased from Axel Springer Polska a national newspaper "Dziennik" to merge it with the existing "Gazeta Prawna" into a new entity "Dziennik Gazeta Prawna" while Axel Springer took over 49% of shares in Infor Biznes company. In 2011, a Polish publisher Grzegorz Hajdarowicz, owner of Presspublika publishing house, purchased a majority interest in "Rzeczpospolita" national daily (formerly with majority shares owned by HERSANT, ORKLA and Mecom financial group). Since February 7, 2011, Presspublika has published "Uważam Rze" weekly with a distinct patriotic /national profile reflecting the political line of the opposition party PIS (Law and Justice) regularly supported by approximately 30% of the electorate. Soon "Uważam Rze" was the biggest selling weekly leaving "Newsweek" and "Wprost" in tow.

A seminar organised by the Economic Institute of the National Bank of Poland⁹ was an extremely important and characteristic event held on December 10, 2012. Two authors (S. Kawalec and M. Gozdek), representatives of Capital Strategy, presented the theses of a report dedicated to the opportunities and modes of increasing the share in Poland's financial system of locally controlled banks i.e. a desirable ownership structure of the Polish banking sector in the near future. They explained that as a result of the model of privatising the Polish banking sector preferred over a dozen years ago, 69% of assets of banks operating in Poland are owned by foreign financial groups. This structure had its benefits: it allowed for quick reinforcement and modernisation of the sector, yet now and in the future it may pose problems to the Polish economy. One such problem demonstrated itself following the emergence of the global crisis. In 2009-2010, banks dependent on their foreign owners decreased credits for Polish companies by 12.5% while locally controlled banks increased it by 20.6% and co operative banks even by 35.4%. The sector's existing structure, with dominant banks dependent on foreign groups, may also impede regular financing of the government debt and will further limit local macro-precaution policies. These threats would be less serious if the sector's structure were more balanced and locally controlled banks enjoyed a stronger position. According to the authors, within the next 10 years or so, the share of banks dependent on foreign groups should decrease by half to approximately 30-35%. The government should officially adopt a "repolonization" strategy for part of the banking sector.

Finally, since 2011 appeals to economic patriotism have been another important demonstration of the revival of Polish national identity in the economy. Initially they appeared in small numbers in blogs (e.g."PatriotyzmEkonomiczny.pl"). Finally, in 2012 Wojciech Rybiński, one of the most prominent Polish economists, published an article in the national daily *Dziennik Gazeta Prawna* in which he wrote:

It is time for Poland to earn respect in the world not for having organised a mass event (EURO 2012) but because it has successfully built robust Polish capitalists who will create hundreds of thousands of well-paid jobs. A new vision is in need: twenty Polish companies operating globally with tens of billions of dollars in capitalization in 2020. Then we will be proud of Poland. (Rybiński, 2012: 7)

⁹ http://nbp.pl/home.aspx?f=aktualnosci/wiadomosci_2012/20121210_seminarium.html (09.07.2013)

A weekend extra to the same newspaper, controlled by Polish capital, on November 9, 2012, posed a question on the front page "ARE YOU an economic patriot?"

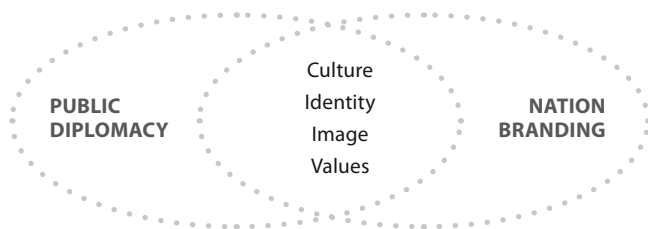
To sum up, it took approximately 20 years of transformation and 8 years of membership in the European Union for the notion of economic patriotism (a reflection of reinforced own national identity – "the reed effect") to make its way in media controlled by Polish capital.

WHICH STRATEGY, METHODS AND INSTRUMENTS TO USE TO PROMOTE OWN NI? PUBLIC DIPLOMACY AS A RECOMMENDED STRATEGY

Among the six usual areas of national assets, characteristics and competence, formulated by Anholt in his Nation Brand Hexagon, the human capital of each country – the people may play a crucial role in changing the perceptions of a country /nation abroad. Public diplomacy – broadly understood as people to people (p2p) communication, seems to be the best bottom-up way to overcome prejudice, combat stereotypes and promote national identity.

Public diplomacy is a relatively new notion with no internationally recognised definition. It is of American origin and popularity, contrasting with the European/British roots of *nation branding*. Among many definitions of public diplomacy the one suggested by E. A. Gullion, seems most appropriate. According to him: "By public diplomacy we understand the means by which governments, private groups and individuals influence the attitudes and opinions of other peoples and governments in such a way as to exercise influence on their foreign policy decisions." (Gullion, 1966: 4)

Gyorgi Szondi (2008) has defined the conceptual similarities and differences between those terms. National identity building and promotion may be considered in his opinion as a common public diplomacy goal. However, relationship building and people-to-people communication should be considered the main relation. On top of that "...public diplomacy and nation branding share some common grounds but nevertheless neither incorporates the other and each has its own characteristics" (Szondi, 2008: 27). It may be illustrated in Figure 3 below.



▲ Figure 3.
Public diplomacy versus nation branding
(Szondi, 2008: 27)

German-Polish and German-French relations may serve as a good example of how public diplomacy, when understood as a relation building between people from different countries, may also support Croatia's efforts to become a recognised member of the European Community. The historical perspective and heritage of WWI and WWII have obviously shaped the goals and practices of German Public Diplomacy (PD), particularly in relation with the country's closest neighbours: France and Poland. After WWII, the gradually increasing economic power of Germany triggered concern in the neighbouring countries, and in the world in general, about trends towards retaliation and the revival of German nationalism, which became even stronger following Germany's unification. The German government realized these concerns; this is why on top of more traditional channels of foreign policy they decided to resort to more active public diplomacy in order to calm down politicians and entire societies, especially in the adjacent countries.

The chief goal of Germany's public diplomacy could be referred to as "...including Germany and Germans into the international community as trustworthy neighbours, responsible partners and co-founders of Global Justice" (Witte, 1992: 13). Another goal of Germany's public diplomacy (Bohdanowicz, 2008: 182) was "...foreign support of Germany's economic policy ... increasing general approval of German products, investments, services i.e. promoting the 'Germany' brand."

However, special attention should be paid to the *strategy and applied instruments* of Germany's public diplomacy, which were adopted to achieve the above mentioned goals. It focused on relationship building on the people to people (p2p) level, carefully coordinated and supported by governmental institutions and private corporations (e.g. party-related foundations like the Adenauer Stiftung, Friedrich Naumann Stiftung or private/corporate like Bosch Stiftung, Volkswagen Stiftung etc.). When speaking about people it is worth emphasizing that these public diplomacy efforts were targeted at a specific group of people, the so-called "message multipliers" like journalists, teachers, university professors, scientific authorities, public opinion leaders and primarily the youth.

This type of building of mutual relations between young people has been an instrument of a planned and systematically maintained network of relations between partner towns as well as between schools, choirs or sports clubs in cities. A large offer of grants for pupils, students and scientists is another instrument worth mentioning.

A similar strategy of public/cultural diplomacy was formerly applied with respect to France, a neighbour and an ancient enemy. In both cases (Jelisić, 2012: 46):

People come, gain their own impressions, make their own conclusions about and connections with Germany. They get to know it better, and speak positively about Germany when they return to their countries. They see for themselves what kind of people we are, what do we do and don't, which way is more credible than any government attempt to promote this abroad (Opinion of a FFO diplomat, Berlin, May 2009).

The example of Polish-German relationships is the best evidence that this method of promoting national identity and positive image of a country and nation may be very efficient. Research conducted by the Polish Institute CBOS (2010) shows that in the long run, the perception of Germans and Germany in Poland was changing for the better, in spite of the entire tragic history of the two nations. For example, according to the above mentioned report (CBOS, 2010: 3-4) over time sympathy for Germany grew from 23% in 1993 to 39% in 2010 with dramatic growths observed in 2008 (37%) and 2010 (39%) as compared with 30% in 2007. One could assume that this resulted from, among other things, Poland's accession to the European Union. On the other hand, aversion to Germany dropped from 53% in 1993 to 28% in 2010.

The above presented arguments should encourage decision makers in Croatia to apply public diplomacy to support accession to the European Union. The first steps have already been observed at the 13th CEI Dubrovnik Diplomatic Forum on "Strategic Public Diplomacy" (May 20-22, 2010).

CONCLUSIONS

1. Polish experiences show that following the reformed European Union, the chief threat to the national identity of Croatia will be posed by the economic power of competitors from better developed countries – the EURO-zone members. It is a paradox, however, that this competition will result from globalization rather than the process of integration in the EU. The very process of integration will only aggravate these negative effects.

2. Maintenance or trends towards losing national identity will be largely affected by the media or rather ownership thereof. If media are excessively owned by foreign moguls, it will largely undermine the possible maintenance and shaping of national identity.

3. To be able to defend and promote national identity it is highly important to possess economic power. That is why I recommend: 1) promoting economic patriotism ("Buy Croatian... when it's best"); 2) controlling and limiting foreign ownership, particularly in the media, financial institutions and strategic industries.

4. With reference to Poland's experiences one may assume that the so-called "reed effect" is also likely to occur in Croatia. Following the initial bending under the influence of competition, the reed should "rebound" i.e. national identity will be reinforced under the influence of the growing economic patriotism, national pride and local companies and national treasures tending to "regain posture". This process may take even more than 10 years. One should be patient, but never cease to act.

References

- >Amsden, Alice H. (2009) Does firm ownership matter? POEs vs. FOEs in the developing world. the impact of economic/corporate power on public relations/ communication practice, pp.64-77 in Ramamurti, Ravi and Singh, Jitendra V. (eds) *Emerging Multinationals in Emerging Markets*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Andrzejewski, Piotr (2009) *Własność mediów a public relations na rynku prasowym* (Media ownership and public relations on press market). Poznan: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- >Anholt, Simon (2002) Foreword, *Journal of Brand Management* 9 (4-5): 229-239.
- >Bohdanowicz, Ida (2008) Niemieckie rozumienie dyplomacji publicznej (German understanding of public diplomacy), pp.184-200 in Ociepka, Beata (ed.) *Dyplomacja publiczna*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- >Boyes, Philip, *Poland, Beautiful Victory*, NYT, July 2, 2012.
- >CBOS (2010) *Stosunek Polaków do innych narodowości* (The attitude of Polish citizens towards other nations). Warszawa: CBOS.
- >Financial Times Europe, June 7, 2012.
- >Fukuyama, Francis (2012) The Challenges for European Identity, *The Global Journal*, January 11, <http://theglobaljournal.net/article/view/469/> (15.06.2013).
- >Gullion, Edmund M. (1966) Definitions of public diplomacy, in The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions>, (01.01.2013).
- >Herman, Edward S. and Chomsky, Noam (2008) *Manufacturing Consent. The political Economy of the Mass Media*. London: The Bodley Head.
- >Janke, Igor (2012) *Napastnik. Opowieść o Viktorze Orbanie* (Attacker. Victor Orban Story). Warszawa: DEMART.
- >James, Paul (1997) *Nation Formation; Towards a Theory of Abstract Community*. London: Sage.
- >Jelisić, Jasna (2012) Developing Public Diplomacy for Supporting EU Accession . Lessons to Be Learned at the Western Balkans, pp. 33-54 in *Strategic Public Diplomacy*. 13th CEI Dubrovnik Diplomatic Forum, Dubrovnik May 22-24.
- >Kledzik, Maciej (2008) *Polska prasa w rękach zagranicznego kapitału*, (Polish local press in the hands of foreign capital). Conference paper presented at Pope's Theological Academy. Kraków 24-25 April.
- >Ławniczak, Ryszard (1971) *EFTA a integracja Europy Zachodniej (EFTA and the Integration of Western Europe)*. Poznan; Instytut Zachodni.
- >Ławniczak, Ryszard (2005) *Introducing Market Economy Instruments and Institutions – the Role of Public Relations in Transition Economies*. Poznan: Piar.pl.
- >Ławniczak, Ryszard (2009) Re-examining the economic roots of public relations, *Public Relations Review* 36 (4): 346-352.
- >Ławniczak, Ryszard (2012) Does Company Ownership Matter?, *Corporate Governance: An International Review* (20): 611-612.
- >Le Monde, November 21 2012.
- >Media&Marketing Polska (2012) *Special report: Wydawcy (Editors)*, Warszawa: VFP Communications.
- >Nessmann, Karl (2004) Austria, pp. 13-28 in Van Ruler, Betteke and Vercic Dejan (eds) *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- >Nessmann, Karl (2007), Personality-Kommunikation: Die Führungskraft als Imageträger, pp. 833-846 in Piwinger M. and Zerfass A. (eds), *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Gabler, Wiesbaden.
- >Ritzer, George (2000) *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks CA: SAGE. Publications.
- >Rybiński, Wojciech (2012) Już nie wystarczy lać beton i asfalt, trzeba przyjąć inne priorytety. Nadszedł czas na ekonomiczny patriotyzm (It's not enough any longer to lay concrete and asphalt, one has to adopt other priorities. Time has come for economic patriotism), *Dziennik. Gazeta Prawna*, July 5.

- >Skinner, Heather, Kubacki, Krzysztof (2007) Unraveling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity and place branding, *Place branding and Public diplomacy* 3 (4): 305-316.
- >Skoko, Božo (2005) *Hrvatska (Identitet, image i promocija)*. Zagreb: Školska Knjiga.
- >Smith, Anthony D. (1991) *National Identity*. London: Penguin Books.
- >Spiegel ONLINE International, June 26, 2013
- >Sriramesh, Krishnamurty and Vercic, Dejan (2009) *The Global Public Relations Handbook* (Revised Edition). New York: Routledge.
- >Svitch, Alexander (2013) Why European Identity Will Never Work: Case Study 'EU Vs. USSR', www.theglobaljournal.ch (24.04.2013).
- >Szondi, Gyorgy (2008) Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, pp.41 in *Discussion Papers in Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael, http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf (15.06.2013).
- >Wall Street Journal, March 6, 2012

IZAZOVI ZA HRVATSKI NACIONALNI IDENTITET UNUTAR EU-A: POLJSKA PERSPEKTIVA

Ryszard Ławniczak

SAŽETAK Cilj je ovoga rada podijeliti iskustvo Poljske, postsocijalističke zemlje, članice Europske unije od 1. travnja 2004., koja se s jedne strane suočava s problemom očuvanja vlastitog nacionalnog identiteta, a s druge strane istovremeno ga pokušava promovirati. Autor ispituje relevantnost modela brendiranja nacionalnog identiteta u odnosu na Hrvatsku. Osvrće se i na pitanje očuvanja nacionalnog identiteta s obzirom na "vjetrove" neravnopravne konkurencije, kako europske, osobito bolje razvijenih zemalja članica Europske unije, tako i svjetske. Izrazito je bitno pitanje medijskog vlasništva. S obzirom na poljsko iskustvo razvijen je novi koncept – "efekt trske". U posljednjem dijelu rada javna je diplomacija preporučena kao potencijalno najučinkovitiji alat za izgradnju odnosa i promoviranje nacionalnog identiteta. Studija je zaključena s razmjerno optimističnim opažanjima da vanjske prijetnje osnažuju nacionalni identitet, ali i da taj proces dugo traje. U slučaju Poljske apeli za "ekonomski patriotizam", obrana čistoće poljskog jezika, slogani poput "kupuj poljsko" i "ponosan da sam Poljak" nastali su tek prije 6 do 8 godina, odnosno nakon ulaska u Europsku uniju, te 18 do 20 godina nakon početka ekonomske i političke transformacije. Taj fenomen može se uočiti nakon prvih valova entuzijazma povezanih sa "zapadnim/individualističkim" vrijednosnim sustavom konzumentskih dobara, brze hrane, filmova, direktnih inozemnih ulaganja i medijske "slobode".

KLJUČNE RIJEČI

NACIONALNI IDENTITET, EUROPSKA UNIJA, "EFEKT TRSKE", HRVATSKA, POLJSKA

Bilješka o autoru _____

Ryszard Ławniczak :: Military University of Technology, Varšava, Poljska :: ryszard@prelite.pl

PROMOCIJA HRVATSKE

U EUROPI

THE PROMOTION OF

CROATIA IN EUROPE

ULOGA IGRANOG FILMA U PROMOCIJI HRVATSKE – DOSEZI I MOGUĆNOSTI

Božo Skoko :: Tihoni Brčić :: Zlatko Vidačković

PREGLEDNI RAD / UDK 791.43(497.5):659.1 / PRIMLJENO: 07.02.2013.

SAŽETAK Rad analizira ulogu igranog filma u promociji država i naroda te istražuje načine kako Hrvatska koristi film u prezentiranju vlastitog identiteta i stvaranju imidža u svijetu. Hrvatska je kao tema relativno slabo zastupljena u inozemnim filmskim produkcijama. Iako je kroz povijest bila lokacija za snimanje većeg broja stranih filmova, iskorištenost je tih lokacija u turističke svrhe zanemariva. Rijetki su domaći filmovi dobili zapaženije međunarodne filmske nagrade i doživjeli veću međunarodnu pozornost. S druge strane Hrvatska kao zemljopisno raznolika zemlja s bogatom prirodnom, kulturnom i povijesnom baštinom te bogatom filmskom tradicijom predstavlja izniman potencijal da postane atraktivna lokacija, ali i tema za snimanje velikih međunarodnih filmskih produkcija. Autori donose četiri strategije koje mogu pomoći Hrvatskoj da se pozicionira kao poželjan europski brend kroz igrani film: Hrvatska kao atraktivna filmska lokacija, plasiranje hrvatskih tema u velike inozemne produkcije, jačanje kvalitete i atraktivnosti hrvatskih filmova te filmski festivali kao promotivni alat. Autori posebno analiziraju mogućnosti promocije Hrvatske kroz popularni fantasy-žanr.

KLJUČNE RIJEČI

IGRANI FILM, HRVATSKA, PROMOCIJA DESTINACIJA, BRENDIRANJE, FILMSKA LOKACIJA, IDENTITET

Bilješke o autorima

Božo Skoko :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: bskoko@fpzg.hr

Tihoni Brčić :: Sveučilište u Zagrebu, Akademija dramske umjetnosti :: 1971tb@gmail.com

Zlatko Vidačković :: doktorand na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu ::

zlatko.vidackovic@gmail.com

UVOD

Igrani film, osim što ima umjetničku vrijednost, vrlo često služi i kao snažno promotivno sredstvo, kroz koje redatelji i producenti svjesno ili nesvjesno pridonose promociji određenih vrijednosti, ideja, ljudi, naroda ili država. Zahvaljujući popularnosti i komunikacijskim dosegima toga vida masovne kulture, države nerijetko koriste igrani film kao alat javne diplomacije i promocije vlastite zemlje, kroz koji nastoje poboljšati imidž vlastite države ili naroda.

Zato države, regije i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima nude različite pogodnosti vodećim svjetskim filmskim producerskim kućama kako bi svoje filmove snimali na njihovim lokacijama ili kako bi za scenarije, po kojima će snimati nove filmove, odabrali one teme koje bi mogle pridonijeti promociji njihova naroda, stila života, velika, događaja i sl. Razumljivo, to je tek prvi korak u brendiranju njihovih država pomoću filma jer ostvarenje tih ciljeva prvenstveno ovisi o kvaliteti i tržišnom uspjehu samog filma te o nastojanjima države da iskoristi prisutnost u filmu u turističkoj i kulturnoj ponudi i sl. Dobri primjeri takve promocije jesu: trilogija *Gospodar prstenova* (*The Lord of the Rings*, 2001. – 2003.) i Novi Zeland, televizijska serija *Seks i grad* (*Sex and the City*, 1998. – 2004.) i New York te ciklus filmova o Jamesu Bondu (od 1962. do danas) i promocija Velike Britanije i različitih egzotičnih destinacija.

Ponekad destinacije bez posebne namjere postanu popularne zahvaljujući uspjehu filma koji je ondje sniman ili koji se tematski bavi tom destinacijom. A neke pak destinacije postaju predmetom filmske radnje bez puno truda, odnosno zahvaljujući činjenici da su već prije postale poznate i slavne. Nekada se pak događa da pojedine destinacije slučajno završe na filmu, a zatim, zahvaljujući uspjehu filma, organizacije koje se bave turističkim i promotivnim upravljanjem destinacijama naknadno reagiraju i iskoriste već postojeći uspjeh atrakcija posredovanih filmom kako bi promovirali svoje destinacije turistima (Beeton, 2005: 27). Promocija destinacija, ali i drugih brendova (primjerice proizvodnih), na filmu u vremenu zagušenosti klasičnih oglašivačkih kanala postaje jedan od ne samo najisplativijih nego i najuvjerljivijih oblika promocije. Jedan od razloga jest i činjenica da je promocija neke države, regije ili grada najčešće utkana u filmsku priču pa se kod gledatelja ne stvara otpor kao prema klasičnim reklamama, u kojima je naglašen persuazivan aspekt. Zbog toga film može ostvariti veći utjecaj na društvo nego što su to u mogućnosti Crkva, škola, tisak ili radio, tvrdi Franz Hippler (Tadić, 2009: 21). Toj tvrdnji dodaje zaključak kako bi stoga bilo nemarno i lakoumno za odgovornu državu da se odrekne vodstva i glavne uloge u tako važnom području.

Mnogobrojni su primjeri uporabe igranog filma kao promotivnog alata država, ne samo u turističkom već i u političkom smislu, a oni sežu sve do šezdesetih godina prošloga stoljeća (usp. Skoko i dr., 2012). Iz sedamdesetih godina prošloga stoljeća postoje dokazi o promociji Južnoafričke Republike baš na taj način. Navodno na poticaj američkih agencija za odnose s javnošću u Nairobiju je tada utemeljena agencija čija je zadaća bila opskrbljivati televizijske kuće u svijetu filmovima koji govore u prilog jugu Afrike (Rhoadie, 1983:

250). Zahvaljujući toj akciji, navodno su sve važnije sjevernoameričke, europske i australsko-azijske televizijske kuće emitirale šest odabranih filmova u kojima se posebno ističe strateški značaj Južnoafričke Republike za zemlje Zapada.

Jedan od novijih primjera je Novi Zeland, koji je napravio golem promotivni iskorak snimanjem popularne filmske trilogije nagrađene Oscarima, *Gospodar prstenova*, koja je bajkovitu radnju s atraktivnim likovima i borbom između dobra i zla oživjela na prekrasnim novozelandskim prostranstvima. Snimanje filma i lokacije koje su korištene za tu svrhu izravno su povezani s turističkom ponudom te zemlje. Time su stvoreni idealni preduvjeti za razvoj turizma na tim područjima i stvaranje nove slike ekološke države u inozemnoj javnosti (usp. Skoko i dr., 2012). Naime smatra se kako je već film *Gospodar prstenova: Prstenova družina* (*The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*) iz 2001. imao izravan utjecaj na turistički uspjeh lokacije gdje je film snimljen. Prema podacima koje navodi Beeton (2005: 114) do ožujka 2002. godine film je u kinima pogledalo preko 95 milijuna ljudi diljem svijeta, a u istoj godini film je zabilježio zaradu nešto veću od 870 milijuna dolara. Nakon toga čak oko dvije trećine ispitanika među turistima koji su posjetili Novi Zeland navelo je kako su za odabir destinacije bili primarno motivirani filmom (Beeton, 2005: 113). Holivudski interes za Novim Zelandom kroz navedenu trilogiju nije izoliran događaj, već koordinirana dugogodišnja strategija na nacionalnoj razini. Vezanje *fantasy*-svijeta iz *Gospodara prstenova* s imidžem Novog Zelanda nastavlja se s kontinuitetom franšize u novoj trilogiji *Hobit* (*The Hobbit*, 2012.–2014.) i s dva nastavka najkomercijalnijeg filma svih vremena – *Avatara* (2009.). Lokacije, porezne olakšice i financijski poticaji smatraju se glavnim prednostima Novog Zelanda, no ne treba zanemariti ni ljudski faktor u brendiranju. Kao što je producent *Avatara*, John Landau, naglasio, film nisu ni snimali na lokacijama Novog Zelanda, a nastavke *Avatara* dolaze snimati na Novi Zeland zbog njegovih ljudi.¹

Različiti su načini na koje države koriste film kao sredstvo vlastite promocije. Najčešći način jest lokacija snimanja, jer to pruža mogućnost skretanja pozornosti na prirodne, kulturne i druge posebnosti pojedine države. Ali ukoliko određena lokacija izričito ne glumi samu sebe, sama činjenica da je tamo snimljen neki popularni film neće automatski pridonijeti promociji zemlje, nego je važno da država kroz kampanju odnosa s javnošću upozna globalnu javnost s tom činjenicom te da je iskoristi u turističke svrhe. Izravniji vid promocije može biti ekranizacija poznatih povijesnih događaja ili legendi iz života pojedinog naroda, što može djelovati izrazito informativno, ali i edukativno, te pridonijeti primjerice razbijanju određenih stereotipa (npr. *Hrabro srce / Braveheart*, 1995.; *Patriot / The Patriot*, 2000.; *Bitka na Neretvi*, 1969.). Vrlo su učinkovite ekranizacije života povijesnih velikana (npr. *Lincoln*, 2012.; *Kraljev govor / The King's Speech*, 2010.). Zapravo ponekad i usputno spominjanje pojedinog naroda, destinacije, velikana i sl. u pozitivnom kontekstu u popularnom filmu može ostaviti dubok trag u memoriji gledatelja i utjecati na promjenu percepcije o toj zemlji ili narodu.

Dakle jasno je da se putem filma i televizije na vrlo osebujan i načelno prihvatljiv način otvoreno može promovirati zemlja, odnosno mogu se promovirati njezine pojedine prednosti. Pritom film ima nenadmašnu moć u oslikavanju ljudi, naroda, pojava i događaja.

¹ http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=10861078 (02.01.2013.)

A to se vrlo često može i zlorabiti. Poznato je da se u filmovima i serijama često koriste pozitivni, ali i negativni stereotipi kada se oslikavaju pojedine zemlje i narodi. Zbog toga države koje nemaju proaktivnu komunikacijsku strategiju prema filmskoj industriji često postaju žrtve vanjskog brendiranja, odnosno etiketiranja (npr. Kazahstan u *Boratu / Borat*, 2006.). Često ih se prikazuje kroz stereotipe, i to najčešće kroz izbor pozitivaca i negativaca u filmu (npr. Kina, Sjeverna Koreja, Kuba i Rusija u ciklusu filmova o Jamesu Bondu; Srbi su u različitim američkim filmovima i serijama postali sinonim za negativce, nakon agresije u regiji i napada NATO-a 1999.).

U svakom slučaju, promotivna snaga filma već je desetljećima predmet znanstvene pozornosti, a posljednjih desetljeća najviše je radova objavljeno na temu uloge filma u turističkoj promociji pojedinih država, s obzirom na to da je dokazana uzročno-posljedična veza između uspjeha pojedinog filma i popularnosti destinacije, odnosno porasta broja posjetitelja destinaciji koja je viđena na filmu (Riley, 1994; Riley i dr., 1998; Tooke i Baker, 1996; Beeton, 2001; Busby i Klug, 2001; Beeton, 2004).

HRVATSKA NA FILMU I FILM O HRVATSKOJ

Hrvatska se dosad jako slabo koristila filmom u smislu promocije i brendiranja općenito, iako je ostavila snažan trag u filmskoj produkciji posljednjih šezdeset godina. Od 1957. do 1962. godine Zagrebačka škola crtanog filma bila je umjetnički iskorak animiranog filma. Upravo je Dušan Vukotić 1962. godine s animiranim filmom *Surogat* (1961.) osvojio prestižnu filmsku nagradu Oscar, što je prvi Oscar dodijeljen animiranom filmu nastalom izvan Sjedinjenih Američkih Država.

U Hrvatskoj su posljednjih desetljeća snimljeni popularni filmovi inozemne produkcije, koji su se mogli snažno iskoristiti i za promociju Hrvatske, primjerice *Proces* (*Le procès*, 1962.) Orsona Wellesa, serijal filmova o Winnetouu (1962.–1968.), *Željezni križ* (*Cross of Iron*, 1977.) Sama Peckinpaha, *Harisonovo cvijeće* (*Harrison's Flowers*, 2000.), *Žena mušketir* (*La Femme Musketeer*, 2004.) i brojnih drugih filmova (usp. Škrabalo, 2006: 116-117). Hrvatska je dala i umjetnike koji su sudjelovali u stvaranju globalno popularnih filmova i televizijskih serija, a prije svega tu treba spomenuti producenta Branka Lustiga, redatelja Sergia Mimicu, glumce Radu Šerbedžiju, Gorana Višnjića, Miru Furlan, ali i neke manje slavne, poput montažerke glazbe Suzane Perić, kostimografkinje Sanje Milković Hays te glumaca Stevea Bačića i Silvija Štimca.² Dok su za vrijeme Jugoslavije funkcionirali brojni mehanizmi izvoza kojima se koristio i hrvatski film (u tome je bila najuspješnija *Bitka na Neretvi* Veljka Bulajića iz 1969. koja je bila prikazivana u svim zemljama svijeta osim Južnoafričke Republike, Zambije, Tunisa, Albanije i Južne Koreje, a posljednji hrvatski film koji je imao veliku gledanost u svijetu – prvenstveno u Indiji i Japanu – bio je *Oficir s ružom* Dejana Šorka iz 1987.), rijetki su filmovi nastali u neovisnoj Hrvatskoj koji su izazvali zanimanje inozemne publike. Film Jakova Sedlara *Gospa* (1995.) bio je prvenstveno namijenjen svjetskoj publici,

² Glumci Steve Bačić i Silvio Štimac nisu poznati široj hrvatskoj javnosti. Riječ je o glumcima koji su u posljednjih petnaest godina igrali u filmovima kao što su *X-Men 2*, *Transporter 3* i *Vjerni Danny* te u serijama poput *Smallville*, *CSI: Miami*, *Hitna služba* i *Dosjei X*. Dakle riječ je o glumcima rođenim u Hrvatskoj s američkom adresom, koji uglavnom igraju sporedne i epizodne uloge u filmovima i serijama američke produkcije.

ali zanatski nije dosegno željenu kvalitetu te je publiku u svijetu našao prvenstveno među hrvatskim iseljenicima. Film Vinka Brešana *Kako je počeo rat na mom otoku* (1997.) oduševio je domaću publiku te kroz komediju svijetu uspio prenijeti hrvatsku ratnu stvarnost. Nekoliko je hrvatskih filmova ipak uspjelo dobiti i kinodistribuciju u više europskih zemalja: *Maršal* (2000.) Vinka Brešana, *Armin* (2007.) Ognjena Sviličića, *Neka ostane među nama* Rajka Grlića (2010.) i dr.

Hrvatska se također još šezdesetih godina prošloga stoljeća afirmirala kao festivalska filmska destinacija, zahvaljujući popularnosti Festivala igranog filma u Puli, koji je predstavljao najbolja filmska ostvarenja bivše Jugoslavije, a koji je svojedobno imao kao pokrovitelja tadašnjega jugoslavenskog predsjednika Josipa Broza Tita, zahvaljujući čijim nastojanjima je imao osiguran svjetski filmski glamur. U Puli su tako kao Titovi gosti boravili Sophia Loren, Richard Burton, Elizabeth Taylor i dr.

Ukratko, navedena poveznica između Hrvatske i filma ukazuje da je Hrvatska tijekom vremena imala vrlo dobar materijal kako bi se promovirala kroz film, ali, nažalost, to nije iskoristila.

Hrvatska kao filmska tema

Relativno je malo snimljenih filmova inozemne produkcije koji se na bilo koji način bave Hrvatskom, a pogotovo filmova koji su rađeni u holivudskoj produkciji. Najpoznatiji takav film koji tematski obrađuje događanja u Hrvatskoj (u vrijeme srpske agresije) jest film *Harrisonovo cvijeće*, snimljen 2000. godine. Film prikazuje ratna stradanja Vukovara u Domovinskom ratu, a prikazan je u brojnim kinima, poput onih u Parizu, Londonu, New Yorku, Los Angelesu i brojni drugim gradovima. Reakcija filmskih kritičara bila je podijeljena. Dok su jedni smatrali film realnim i prohrvatskim, drugi su film ocijenili kao još jedan holivudski uradak u kojem se koristi ljudska patnja radi što uvjerljivijeg oslikavanja glavnih likova (Skoko, 2004: 304). Priča je nastala prema autobiografskom romanu Isabel Ellen, inače fotoreporterke časopisa *National Geographic*, koja je između ostaloga fotografirala ratna stradanja u Hrvatskoj tijekom Domovinskog rata. Unatoč sjajnoj produkciji i popularnim glumcima te zanimljivoj temi o ratu u Hrvatskoj, film je u vrijeme premijere (kada je dobio tri nagrade na uglednom A-festivalu u San Sebastianu) u Hrvatskoj prošao relativno nezapaženo. Tek tri godine poslije, nakon niza izvanrepertoarnih projekcija koje je pokrenula stranka HIP (Hrvatski istinski preporod), film je dobio veliki publicitet u Hrvatskoj uz ocjenu da je to „najbolji film snimljen o ratu u Hrvatskoj“ (Škrabalo, 2006: 193). Nema dvojbe kako su institucije i pojedinci u Hrvatskoj trebali biti odgovorniji i pokazati zanimanje za taj film, jer bi s njim još dodatno promovirali Hrvatsku i njezinu istinu o velikosrpskoj agresiji. Ustvari, to je jedini igrani film koji je u potpunosti u stranoj produkciji, a koji tematizira ratna događanja u Hrvatskoj. Osim *Harrisonova cvijeća* (snimanog u SAD-u i Češkoj, uz ukomponirane dokumentarne snimke razorenog Vukovara) i još nekoliko uspješnih stranih dokumentarnih filmova koji prikazuju ljepote Jadrana i Hrvatske, ne postoje filmovi koji su se posvetili Hrvatskoj ili Hrvatima kao ključnim temama filma. No zato je Hrvatska poslužila mnogobrojnim filmovima kao filmska kulisa.

Posljednjih godina Hrvatska se počinje usputno spominjati u različitim televizijskim serijama. Primjerice u popularnoj turskoj sapunici *Tisuću i jedna noć (1001 gece, 2006. – 2009.)* gradovi Split i Dubrovnik spomenuti su kao lijepo turističko odredište. Kao primjer može poslužiti i popularna američka televizijska sapunica *Hitna služba (ER, 1994. – 2009.)*, u kojoj je jednu od glavnih uloga igrao hrvatski glumac Goran Višnjić. On je u seriji glumio uspješnog liječnika Luku Kovača, koji je bio prognanik iz Hrvatske i kojemu je u ratu stradala obitelj. Iako se nije ulazilo u pojedinosti njegove prošlosti, Hrvatska se percipirala kao žrtva, a Luka je tako postao glasnogovornik tisuća prognanih, stradalih i oštećenih u ratu. Budući da su gledatelji Višnjića mahom percipirali kao zgodnog, popularnog i pozitivnog, njegov se imidž automatski preslikao i na njegovu domovinu. No takva usputna spominjanja ipak nisu dovoljna da bi ostavila dublji trag u percepciji milijuna gledatelja. Za to je potreban strateški pristup.

Hrvatska može postati filmska tema i kao *remake* svjetski popularnog filma. Konkretn primjer imamo u filmu *Treća žena (1997.)* redatelja Zorana Tadića. To je jedini *remake* kulturnog britanskog filma *Treći čovjek (The Third Man, 1949.)* redatelja Carola Reeda s Orsonom Wellsom u glavnoj ulozi. U kontekstu brendiranja film *Treći čovjek* imao je bipolarni učinak za Austriju. Mračni, razrušeni Beč u tom je filmu (*film noir*) zrcalio očaj stanovnika nakon sramotnog poraza Austrije, pa su austrijski kritičari i gledatelji film ignorirali unatoč internacionalnom komercijalnom uspjehu i prestižnim nagradama. Novinar lista *The Guardian* rezimirao je situaciju objašnjavajući da je film u Britaniji doživljavao kao triler o prijateljstvu i izdaji, a u Beču kao tragedija o problematičnom odnosu Austrije s vlastitom poviješću.³ Za potrebe *remakea* radnja je vješto prebačena iz Drugoga svjetskog rata u Domovinski rat, lokacija iz Beča u Zagreb, a glavni protagonisti nisu muškarci, nego žene. Slučajnim okolnostima tek nakon 15 godina u Beču se saznalo za postojanje *Treće žene*.⁴ Nažalost, ovaj nesvakidašnji događaj nije ostvario nikakav promotivni učinak zato što je bio medijski popraćen samo u Hrvatskoj. Film *Treća žena* ostavio je trag izvan Hrvatske jedino u formi eksponata opskurnog bečkog muzeja posvećenog *Trećem čovjeku*.

Hrvatska kao filmska lokacija

Do 60-ih godina prošloga stoljeća u Hrvatskoj je snimljena nekolicina stranih filmova, ali ti filmovi nisu imali zapaženiju ulogu u svjetskoj kinematografiji. Tako treba spomenuti filmove njemačke produkcije,⁵ primjerice *Financije velikog vojvode (Die Finanzen des Großherzogs, 1924.)* Friedricha Wilhelma Murnaua, koji je snimljen u Splitu i na još nekolicini lokacija u Dalmaciji, *On ili ja (Er oder ich, 1930.)*, *Na plavom Jadranu (Die Korallenprinzessin / An der schönen Adria, 1937.)*, *Ljudi u oluji (Menschen im Sturm, 1941.)*, češki film *Bijela jahta u Splitu (Bílá jachta ve Splitu, 1939.)* Ladislava Broma te ruski film *U planinama Jugoslavije (V gorakh Jugoslavii, 1946.)* Abrahama Rooma. Godine 1962. Orson Wells snimio je u Zagrebu film *Proces*, adaptaciju istoimena romana Franza Kafke. Također 60-ih godina prošloga stoljeća u Hrvatskoj je snimljen niz od devet filmova o indijanskom poglavici Winnetouu,

³ Cook, William: *The Third Man's View of Vienna*, <http://www.guardian.co.uk/film/2006/dec/08/3> (02.01.2013.)

⁴ Godine 2012. održana je austrijska premijera filma u sklopu Viennala, internacionalnoga bečkog festivala, u nazočnosti filmske ekipe i hrvatske veleposlanika u Austriji. Tom prigodom čak je tiskana manja količina posebno dizajniranog postera i popratne knjižice.

⁵ http://www.havc.hr/filmincroatia_h.php?menu_id=551&sm_id=552&sd_id=553&spd=1&filmx (05.07.2011.)

a riječ je o adaptaciji romana Karla Mayja (Škrabalo, 2006: 117). Iako su ti filmovi snimljeni šezdesetih godina 20. stoljeća, tek se posljednjih godina prepoznaje važnost i vrijednost tih filmova i mogućnost njihova korištenja u promociji Hrvatske. Uz filmove o Winnetouu vrijedno je spomenuti i filmove kao što su *Austerlitz* (1960.) Abela Gancea, *David i Golijat* (*David e Golia*, 1960.) Ferdinanda Baldija i Richarda Pottiera te *Tatari* (*I tartari*, 1961.) Ferdinanda Baldija i Richarda Thorpea.

Tijekom 70-ih i 80-ih godina prošloga stoljeća u Hrvatskoj je snimljeno nekoliko zanimljivih filmova, među kojima se ističu Oscarom nagrađeni *Guslač na krovu* (*Fiddler on the Roof*, 1971.) Normana Jewisona, koji je sniman u Zagrebu, Lekeniku i Velikoj Gorici te *Limeni bubanj* (*Die Blechtrommel*, 1979.) Volкера Schlöndorffa, snimljen u Zagrebu, kao i za Oscara nominirani *Pukovnik Redl* (*Oberst Redl*, 1985.) Istvána Szabóa. Uz navedene filmove u Hrvatskoj su snimani i *Sofijin izbor* (*Sophie's Choice*, 1982.) Alana Pakule, *Božji oklop* (*Long xiong hu di*, 1987.) Jackieja Chana (snimljen u Zagrebu) te *Rosencrantz i Guildenstern su mrtvi* (*Rosencrantz & Guildenstern Are Dead*, 1990.) Toma Stopparda. Jadran film je od 60-ih do 90-ih godina prošlog stoljeća bio najveći i najpoznatiji filmski studio u srednjoj Europi u kojem je u tom razdoblju snimljeno 145 međunarodnih koprodukcija i 124 domaća filma te koji je ugostio neke od najvećih filmskih, redateljskih i glumačkih zvijezda.⁶

Posljednjih je godina Hrvatska poslužila kao mjesto snimanja raznovrsnih filmskih ostvarenja, poput filma *Titus* (1999.) Julie Taymor s Anthonyjem Hopkinsom u glavnoj ulozi, u kojem je nekoliko scena snimano u Puli. Nadalje film *La Femme Musketeer* (2004.) Stevea Boyuma, s Gérardom Depardieuom, Michaelom Yorkom i Nastassjom Kinski u glavnim ulogama, snimljen je (među ostalim lokacijama) i u istarskom selu Draguč te na zagrebačkom groblju Mirogoj. I filmovi *Poljubac života* (*Kiss of Life*, 2003.) Emily Young te *Groznica* (*The Fever*, 2004.) Carla Gabriela Nera, s Vanessaom Redgrave u glavnoj ulozi, dijelom su snimljeni u Hrvatskoj. Televizijska miniserija *Casanova* (2005.), s Peterom O'Tooleom i Davidom Tennantom, snimana je u Dubrovniku, a u Dubrovniku je sniman i američki TV serijal *Igre prijestolja* (*Game of Thrones*) 2011. i 2012. Nizozemski film za djecu *Križarski pohod u trapericama* (*Kruistocht in spijkerbroek*, 2006.) sniman je i u Hrvatskoj. *Lov u Bosni* (*The Hunting Party*, 2007.) Richarda Sheparda, s Richardom Gereom i Terrenceom Howardom u glavnim ulogama, u Hrvatskoj je sniman u Dugoj Resi, Karlovcu, Kostanjevcu, Vojniću, Zagrebu, na Žumberku, kao i u studijima Jadran filma. Nekoliko kadrova filma *Lov na vještice* (*Season of the Witch*, 2011.) Dominica Sene, s Nicolasom Cageom i Ronom Perlmanom u glavnim ulogama, snimljeno je na rtu Kamenjak kraj Pule. U mnogim navedenim filmovima hrvatski gradovi ili prirodni ambijenti poslužili su kao zamjena za druge gradove ili ambijente, koje običan gledatelj niti može prepoznati niti će pridonijeti promociji Hrvatske ako ih se ne oživi kroz turističku ponudu. Primjerice Zagreb je glumio Gdanjsk u filmu *Limeni bubanj*. Taj film o dječaku koji je odlučio prestati rasti dobio je i Oscara kao najbolji strani film te godine. I u filmu *Sofijin izbor*, s Meryl Strep (nagrađenom Oscarom za naslovnu ulogu u tom filmu koji je imao ukupno pet nominacija), zagrebačke su lokacije glumile Poljsku. Od velikih serija pamtimo i američku ratnu sagu *Vjetrovi rata* (*The Winds of War*) iz 1983. te njezin nastavak *Rat i sjećanja* (*War and Remembrance*) iz 1988.,

⁶ Reportažu o zlatnom dobu Hrvatske kao filmske lokacije i inozemnim produkcijama u Hrvatskoj objavio je tjednik *Nacional* br. 677., 3. studenoga 2008. Dostupno na: <http://www.nacional.hr/clanak/49654/kad-je-zagreb-bio-hollywood> (06.05.2013.).

s Robertom Mitchumom u glavnoj ulozi. Serija je osvojila tri Emmyja, a veći dio scena od 400 lokacija snimljen je u Hrvatskoj. Zagrebački muzej Mimara za tu je prigodu nakratko postao nacističko zapovjedništvo, a jadranske luke pretvorene su u prave ratne luke iz Drugoga svjetskog rata. Da Hrvatska može glumiti čak i Afganistan svjedoči film *Put u Kinu* (*High Road to China*) iz 1983., avanturistička komedija snimana u Opatiji i unutrašnjosti Istre koja je glumila Afganistan. Jurnjava po zagrebačkom gornjem gradu i tržnici Dolac prisjetit ćemo se iz filma *Božji oklop* iz 1987. koji se smatra jednim od najgledanijih hongkonških filmova svih vremena. U ranije spomenutom filmu *La Femme Musqueteer* kapela Krista Kralja na Mirogoju i arkade groblja pretvoreni su u kraljevski dvorac, a istarska sela u srednjovjekovnu Francusku. I ti primjeri svjedoče kako Hrvatska, zahvaljujući iznimnoj prirodnoj i kulturnoj raznolikosti na tako malom prostoru može biti odličan filmski studio na otvorenom. No nije dovoljno sudjelovati samo u produkciji već i iskoristiti tu činjenicu u promotivne svrhe.

Primjer promocije kroz lokaciju – Winnetou i Paklenica

Filmovi o indijanskom poglavici Winnetouu, koji su snimljeni od 1962. do 1968. godine, najpoznatiji su primjer iskorištenosti hrvatskih lokacija za snimanje filmova. Paklenica, Grobničko polje i slapovi Krke uspješno su odglumili Divlji zapad, a kamene ulice starog Trogira učinkovito su pretvorene u Santa Fe, dok su Zrmanja, Krka i Cetina po potrebi postajale Colorado, Rio Bravo i Rio Lobo. Dalmatinska zagora sjajno je odglumila američku preriju, a Plitvička jezera djevičansku prirodu američkog zapada. Zanimljivost je te filmske adaptacije i to što je riječ o prvom europskom vesternu, kao i to da su filmovi imali iznimnu gledanost u Njemačkoj. Osim što su filmovi snimani na lokacijama u Hrvatskoj, u filmu je glumio i veliki broj domaćih glumaca, koji su uglavnom imali sporedne uloge ili su bili statisti (Škrabalo, 2006: 117). Raznolikost i ljepota netaknute prirode, ali i sličnost pojedinih krajolika sa slikovitim američkim zapadom, bili su glavni razlozi za snimanje tog filmskog serijala u Hrvatskoj. Od 2009. godine u Starigradu Paklenici otvoren je Winnetou muzej, u znak zahvalnosti filmskim radnicima koji su prepoznali ljepotu tog područja, filmskim ekipama koje su tu snimale, ljubiteljima filmova Karla Mayja, turistima koji rado posjećuju to područje te turističkim radnicima Starigrada koji njeguju tu tradiciju.⁷ U sklopu toga pokrenut je izletnički program pod nazivom Tragovima Winnetoua. Riječ je o osmodnevnom izletu na kojemu posjetitelji mogu vidjeti na kojim se lokacijama snimao film, okušati se u jahanju, gađanju lukom i strijelom, ručati u prirodi uz logorsku vatru i još mnogo toga. Krajem lipnja održavaju se Dani Winnetoua u Starigradu Paklenici, gdje se posjetitelji mogu družiti s počasnim gostima, a 2011. godine počasna gošća bila je Marie Versini, koja je glumila Winnetouovu sestru.⁸ Također u Hrvatskoj je otvoren prvi „indijanski rezervat u Europi“, a sve je to zasloga popularnosti filmova o poglavici Winnetouu.⁹ Turistički projekt pod nazivom Winnetou Land smješten je u selu Rakovica, a posjetiteljima nudi da svladaju indijanske vještine i upoznaju običaje koje su do sada gledali samo na filmovima. Stoga su filmovi o Winnetouu zasigurno ostavili najveći i najdublji trag među filmovima snimljenima u Hrvatskoj.

⁷ <http://www.hotel-alan.hr/hr/winetou-muzej.aspx> (30.09.2011.)

⁸ Ibid.

⁹ <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/drugaciji-turizam-winetou-na-plitvickim-jezerima.html> (30.09.2011.)

Uspjeh suvremenog hrvatskog igranog filma u promociji Hrvatske

Hrvatski dugometražni igrani film posljednjih godina sve je prisutniji na filmskim festivalima u svijetu, no njegovi najveći uspjesi u razdoblju od proglašenja hrvatske neovisnosti do danas još uvijek su oni postignuti na najznačajnijem istočnoeuropskom filmskom A-festivalu u Karlovim Varima: posebna nagrada žirija (po važnosti odmah iza Kristalnoga globusa) za film *Tu* (2003.) Zrinka Ogreste, nagrada za najboljeg redatelja Vinku Brešanu za film *Maršal* (2000.) i Rajku Grliću za film *Neka ostane među nama* (2010.), nagrada kritike FIPRESCI za najbolji film u konkurenciji za film *Nije kraj* (2008.) Vinka Brešana te nagrade za najbolji film u programu East of the West za filmove *Svjedoci* (2003.) Vinka Brešana i *Armin* (2007.) Ognjena Sviličića. Stoga se ovaj veliki festival u Češkoj s pravom može smatrati najvećim promotorom hrvatskog filma u svijetu.

U posljednja dva desetljeća na prestižnom filmskom festivalu u Berlinu u konkurenciji su bili samo *Svjedoci* (a u paralelnoj sekciji Forum *Maršal*, koji je dobio i glavnu nagradu Wolfgang Staudte Award u toj sekciji, Sviličićevi filmovi *Oprosti za kung fu* (2004.) i *Armin* (2007.) te *Obrana i zaštita* (2013.) Bobe Jelčića). U Veneciji je 1999. u nenatjecateljskom paralelnom programu Film današnjice (Cinema del presente) prikazana Ogrestina *Crvena prašina* (1999.), a u Cannesu samo kratki filmovi.

Inače zlatno doba hrvatskog filma u Cannesu bilo je na prijelazu iz sedamdesetih u osamdesete: Grličev *Bravo Maestro* (1978.) bio je 1978. u konkurenciji Cannesa, dok je 1979. u konkurenciji prikazana *Okupacija u 26 slika* (1979.) Lordana Zafranović (gdje je zgražanje izazvala scena zabijanja čavla u glavu). Posljednji hrvatski dugometražni igrani film u službenom programu tog festivala bio je *Samo jednom se ljubi* (1981.) Rajka Grlića, prikazan u programu Izvjestan pogled (Un certain regard). Nakon toga nastupa više je od četvrt stoljeća svojevrzne suše, s iznimkom kratkog igranog filma Dalibora Matanića naslovljenog upravo *Suša* (2002.) i prikazanog 2003. u programu Dvotjedan redatelja (Quinzaine des Réalisateurs), a kratki film *Ciao mama* (2009.) redatelja Gorana Odvorčića uvršten je u kratkometražnu konkurenciju Cannesa 2009.

Koliko su ti filmovi pridonijeli promociji Hrvatske, a ne samo autora? *Maršal* je odlično iskoristio Titovu svjetsku poznatost i simpatično progovorio o nostalgiji za razdobljem socijalizma. *Kako je počeo rat na mom otoku*, komedija Vinka Brešana, također je takav tip filma koji na simpatičan način progovara o početku Domovinskog rata na hrvatskom otoku, istodobno promovirajući ljepote Hrvatske. Dok su filmovi kao što su *Tu*, *Nije kraj* i *Svjedoci* još vezivali Hrvatsku za ratna zbivanja, film *Oprosti za kung fu*, uz atraktivnu temu multikulturalnosti, podsjetio je kako se u Dalmaciji još nalaze minska polja, dok ljubavna drama *Iza stakla* (2008.) Zrinka Ogreste (također prikazana u konkurenciji u Karlovim Varima) završava tako što protagonistica posve slučajno dobije metak u glavu. Od suvremenih hrvatskih filmova osobito zapaženih i nagrađenih u svijetu tek se film Rajka Grlića *Neka ostane među nama* posve odvojio od ratne i poratne slike Hrvatske i prikazao Hrvatsku kao normalnu zemlju u kojoj se odvijaju normalne ljubavne priče unutar građanske klase, a Zagreb kao atraktivnu europsku metropolu. Od tipičnog prikaza Hrvatske najviše se udaljio Nikša Sviličić svojom mediteranskom romantičnom komedijom *Vjerujem u anđele*

(2009.) koja nije bila osobito cijenjena kod kritike i žirija, ali je osvojila nekoliko nagrada publike na međunarodnim festivalima. Njegov film prikazao je Hrvatsku izrazito slikovito, maksimalno koristeći jadranske lokacije i to je jedan od rijetkih suvremenih igranih filmova koji bi se mogao koristiti i za turističku promidžbu Hrvatske.

Pozitivan primjer promocije hrvatskog filma bila je organizacija filmskog programa Festivala hrvatske kulture u Francuskoj – Croatie, la voici – održanog od rujna do prosinca 2012. godine. Radi se o nizu filmskih programa koji su, ovisno o profilu festivala, francuskoj publici i ljubiteljima filma pružili uvid u hrvatsku kinematografiju: klasične i suvremene naslove, dugometražne i kratkometražne, igrane, animirane i eksperimentalne. Uvod u to bio je opsežan program posvećen hrvatskom avangardnom i eksperimentalnom filmu održan u Centru Georges Pompidou koji je bio popraćen predavanjima domaćih filmologa i teoretičara. Na 32. izdanju Međunarodnog filmskog festivala u Amiensu održana je retrospektiva filmskih klasika hrvatske kinematografije, a organiziran je i poseban fokus posvećen djelu Vatroslava Mimice, koji je na otvaranju Festivala primio nagradu za životno djelo. U studenom 2012. u Parizu su održani Dani suvremene hrvatske kinematografije u selekciji Vincenta Malause, stalnog suradnika kulturnoga francuskog časopisa *Cahiers du cinéma* koji je uredio i poseban podlistak posvećen hrvatskoj kinematografiji – *Cinéma Croate*, tiskan u 50 000 primjeraka. Sve je kulminiralo predstavljanjem klasične hrvatske kinematografije u kulturnoj Francuskoj kinoteci.

MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA HRVATSKE KROZ FILM

Očito je kako Hrvatska ima iznimne mogućnosti promocije i brendiranja kroz film. Četiri su temeljna načina. Prvi je da Hrvatska uloži dodatne napore kako bi olakšala i popularizirala snimanja produkcija velikih svjetskih producenških kuća na svome terenu te mudro iskoristila ta snimanja za vlastitu promociju, a filmske lokacije poslije uvrstila i u trajnu turističku ponudu. Drugi je način da zainteresira svjetske producente za hrvatske priče, junake, povijest ili lokacije te tako Hrvatska postane sastavni dio njihovih scenarija. Tu se otvaraju i mogućnosti koprodukcija. Treći je način da hrvatski redatelji počnu masovnije snimati zanatski profesionalnije i atraktivnije filmove, u kojima će Hrvatska izgledati privlačno i kroz koje će kvalitetnije progovoriti o hrvatskom načinu života, povijesnim osobama, zanimljivostima, kulturi i sl. U prilog tome ide činjenica da Hrvatska svijetu može ponuditi izniman broj prirodnih i kulturnih raznolikosti, povijesnih zanimljivosti, intrigantnih osoba... Četvrti je način da Hrvatska razvije Festival igranog filma u Puli kao međunarodno atraktivan filmski festival, koji bi zahvaljujući kvaliteti, tradiciji i glamuru dugoročno mogao osigurati Hrvatskoj poziciju na filmskoj karti svijeta.

Pretvaranje Hrvatske u svjetsku filmsku lokaciju

Činjenica je kako hrvatska kinematografija predstavlja samo jednu u nizu brojnih europskih i svjetskih kinematografija koje nemaju veliki utjecaj izvan domovine. S obzirom na to da je filmska industrija izrazito skupa te da Hrvatska teško može samostalno razvijati domaću kinematografiju koja bi dosegla ako ne svjetske onda barem europske standarde,

nedvojbeno treba razmišljati o koprodukcijama te drugim mogućnostima, gdje će film biti sredstvo kojim će se promovirati Hrvatska. U skladu s navedenim jedna od mogućnosti jest svakako ustrajati u privlačenju filmskih producenata i filmskih studija da snimaju svoje filmove na lokacijama u Hrvatskoj. Naravno, tu bi državna i lokalna vlast trebali izaći maksimalno ususret producentima i studijima te osigurati sve potrebne dozvole i prihvatljive poreze. Zahvaljujući dugoročnoj viziji i konkretnim financijskim stimulansima vlade, Novi Zeland postao je u vrlo kratkom razdoblju najpopularnija internacionalna destinacija za filmsku produkciju, uz bok SAD-u i Velikoj Britaniji. Stoga je Simon Anholt, stručnjak za promociju zemalja, svojedobno sugerirao Hrvatskoj da se ugleda na Novi Zeland, koji se promovirao zahvaljujući filmskoj trilogiji *Gospodar prstenova*, te da pokuša dovesti filmsku industriju u Hrvatsku.¹⁰ To je možda jedna od najvećih i najrealnijih mogućnosti da se Hrvatska promovira kroz film. Naime zanimljiv geografski položaj Hrvatske i raznolikost krajolika osigurava različite lokacije koje bi sigurno bile zanimljive filmskim producentima (more, otoci, planine, ravnica; antika, srednji vijek, renesansa, barok...). Nekoliko filmova snimljeno je u Hrvatskoj upravo zbog raznolikosti prirodnih, kulturnih i arhitektonskih obrisa, ali ono što je uglavnom kočilo filmsku industriju da dođe snimati u Hrvatsku bili su suvišna i nepotrebna administracija koja odbija strane filmaše iz Hrvatske te visoki troškovi. Zbog toga je posljednjih godina napravljen svojevrsni iskorak – najprije osnivanjem i aktivnostima Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC-a)¹¹ te odobravanjem državnih poticaja za sve inozemne producente koji u suradnji s hrvatskim partnerima snimaju u Hrvatskoj. Naime od siječnja 2012. godine na snazi su Mjere poticaja za filmove i TV serije koji se proizvode u Republici Hrvatskoj putem povrata dijela uloženi novčanih sredstava od strane Republike Hrvatske. Projektima se može priznati olakšica u visini do 20% od ukupnog lokalnog troška (i to do maksimalno 20 milijuna kuna). Povrat se odnosi na dugometražne, dokumentarne i kratke filmove, televizijske drame i animirane filmove. A olakšica se temelji na trošku hrvatske ekipe koja radi u Hrvatskoj te na robu i usluge kupljene u Hrvatskoj. Time se potiče i koprodukcija, s obzirom na to da inozemni producent mora ostvariti suradnju s lokalnim hrvatskim producentom. Hrvatski partner prijavljuje se HAVC-u za privremeno odobrenje prije početka produkcije te za konačno rješenje nakon završetka produkcije u Hrvatskoj. Pritom hrvatski producent pruža cjelokupan opseg produkcijskih usluga, među kojima i odabir lokacija za snimanje, izradu plana snimanja, proračun, odabir glumaca, odabir kreativnog i tehničkog osoblja te je u potpunosti odgovoran za sve produkcijske usluge ostvarene u zemlji. Postoji i kulturni test koji projekt mora proći, a sastoji se od tri kategorije: kulturni sadržaj, kreativni doprinos i produkcija. Od stupanja na snagu Zakona i Pravilnika, koji uređuju to područje, u Hrvatskoj je snimano pet međunarodnih projekata, a poticaj je bio jedan od glavnih motiva.¹² Jedan od pozitivnih rezultata takvog pristupa jest i snimanje popularnog američkog serijala *Igra prijestolja* 2011. i 2012. u Dubrovniku te snimanje filma *Diana* Olivera Hirschbiegela o britanskoj princezi Diani 2012. u Zagrebu, Opatiji i Rovinju.

¹⁰ *Globus*, 10. prosinca 2003., str. 81.

¹¹ Hrvatski audiovizualni centar javna je ustanova koju je temeljem Zakona o audiovizualnim djelatnostima (NN 76/07) osnovala Vlada Republike Hrvatske u svrhu sustavnog promicanja audiovizualnog stvaralaštva u Republici Hrvatskoj.

¹² Opsiirnije: www.havc.hr.

Plasiranje hrvatskih tema u svjetsku filmsku produkciju

Filmska industrija u potrazi je za novim i drugačijim temama. Hrvatska sigurno može ponuditi niz atraktivnih i zanimljivih književnih djela, legendi, mitova, povijesnih osoba i događaja koji se mogu ekranizirati. U tom kontekstu važno je lobiranje i suradnja s globalnim kulturnim i inim institucijama, poznatim redateljima, producentima te producentskim kućama u inozemstvu u smislu buđenja njihove zainteresiranosti za hrvatske teme ili realizaciju zajedničkih projekata. Isto tako nužno je dodatno poraditi na promociji hrvatske kulture, povijesti, velikana i prirodnih posebnosti (koje su trenutačno najprepoznatljivije u svijetu), kako bi ih pretvorili u magnet za dodatno upoznavanje Hrvatske i njezinih vrednota te njihovo uvrštavanje u filmske priče. Time se otvara i prilika pobuđivanja interesa za filmske adaptacije velikih književnih djela hrvatske književnosti, među kojima su prilično iskoristivi u filmskom smislu radovi Ivane Brlić Mažuranić, Augusta Šenoa, Marije Jurić Zagorke, Miroslava Krleža i dr. Također veliki potencijal krije se u životopisima poznatih hrvatskih velikana poput Nikole Tesle, Ruđera Boškovića, Marka Pola, Slavoljuba Penkale, Fausta Vrančića, Ivana Meštrovića i dr.

Razmjena iskustva sa svjetskim filmskim središtima, suradnja, novi izvori financiranja i sl. trebali bi omogućiti stvaranje kvalitetnijih, uspješnijih i svijetu dostupnijih hrvatskih filmova ili inozemnih filmova s hrvatskom tematikom. Tako bi i hrvatska kinematografija s vremenom postala prepoznatljiva u globalnim okvirima. Takva bi suradnja sigurno otvorila mogućnost ozbiljnije i dugotrajnije suradnje s inozemnim kinematografijama, čime bi se na kinoplatna diljem svijeta mogle plasirati i priče o Hrvatskoj.

Fantasy-žanr kao mogućnost promocije Hrvatske

Posljednje desetljeće *fantasy* se pokazao kao najatraktivniji i najkomercijalniji filmski žanr koji i dalje ne posustaje. Iznimno skupe produkcije i vizualnim efektima bogate *fantasy*-franšize *Gospodar prstenova* i *Harry Potter* (2001. – 2011.) na vrhu su liste najkomercijalnijih filmova svih vremena.¹³ Produkcijski budžet bez marketinških ulaganja za cijelu trilogiju *Gospodar prstenova* iznosio je 297 milijuna američkih dolara, a ostvareni prihodi od kinoprikazivanja u svijetu 2,94 milijarde američkih dolara.¹⁴ Budžet za osam filmova o Harryju Potteru iznosio je ukupno 1,15 milijardi američkih dolara, a prihod 7,7 milijardi američkih dolara.¹⁵ Netransparentnost holivudskog knjigovodstva onemogućava uvid u konkretne iznose za marketinška ulaganja, no prema neslužbenim podacima za obje filmske franšize davanja su bila između 45 i 75 milijuna američkih dolara po filmu. Dakle prosječni budžet jednog filma trilogije *Gospodar prstenova* iznosio je 99 milijuna dolara, a *Harryja Pottera* 144 milijuna dolara, ne uključujući budžet za marketing i promociju filma. No to nisu bile jedine koristi od snimanja tih filmova. Prema izvaji novozelandskog ministra za energiju Petea Hodgsona¹⁶ nakon emitiranja filma oko deset posto turista koji su posjetili Novi Zeland odlučilo se na to upravo zbog *Gospodara prstenova*. Osim toga,

¹³ <http://www.the-numbers.com/movies/series/HarryPotter.php> (27.10.2011.)

¹⁴ <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/> (27.10.2011.)

¹⁵ <http://www.the-numbers.com/movies/series/HarryPotter.php> (27.10.2011.)

¹⁶ <http://www.abc.net.au/news/2003-11-30/frodo-economy-rings-up-the-dollars-for-new-zealand/98020> (25.10.2011.)

zahvaljujući *Gospodaru prstenova*, Novi Zeland postao je pomodno mjesto za snimanje filmova, ne samo zbog raznolikih prirodnih ljepota koje su u narednim produkcijama čak odglumile Amazonsku šumu i japansko selo iz 19. stoljeća nego i zbog konkurentne cijene rada i 15% povrata investicije za velike filmske produkcije.¹⁷

Dok analiziramo kako bi Hrvatska mogla napraviti učinkovit promotivni iskorak uz pomoć filma te istodobno osigurati trajnije učinke na turističku ponudu i zaradu od filma, kao jedno od rješenja nameće se produkcija *fantasy*-filma u međunarodnoj koprodukciji, koji bi u scenariju uspio involvirati elemente hrvatske kulture, prirode, mitova i legendi te načina života i tradicije.¹⁸ Najrelevantniji uzor uspješne globalne promocije zemlje kombinacijom ekoturizma i tematskog turizma upravo je *fantasy*-trilogija *Gospodar prstenova*. Pretpostavljamo da, za razliku od filmova o Harryju Potteru, primarna ciljana dobna skupina nije uključivala djecu i adolescente od 8 do 18 godina, nego mlade i odrasle od 18 do 39 godina, dakle skupinu koja ima mogućnost korištenja vlastitog izvora prihoda za kupovinu popratnih proizvoda i putovanja. To bi u slučaju Hrvatske bila dodatna turistička vrijednost, koja bi se mogla računati u desecima milijuna dolara prihoda samo od filmskog tematskog turizma. Tome treba pridodati tisuće radnih mjesta koja bi se otvorila zbog potrebe produkcije filma, prihode od smještaja, hrane i sl. Također bi se kroz takav veliki projekt oživjela međunarodna filmska produkcija u Hrvatskoj.

Na kraju ovog rada donosimo primjer sinopsisa za takav film pod nazivom *Jana*¹⁹, koji bi služio kao primjer za učinkovito promoviranje Hrvatske na međunarodnoj razini na takav način. U sinopsis su inkorporirani sljedeći segmenti hrvatske kulturne, prirodne i povijesne baštine: prirodne ljepote (nacionalni parkovi Plitvička jezera i Kornati, Paklenica, Skrad), arhitektonske znamenitosti (Stari grad u Dubrovniku, Eufrazijeva bazilika u Poreču), nematerijalna kulturna baština pod zaštitom UNESCO-a (Godišnji proljetni ophod kraljice Ljelje iz Gorjana, čipkarstvo), književnost (Ivana Brlić-Mažuranić, Hrvoje Hitrec), poznati hrvatski velikani (Nikola Tesla, David Švarc), hrvatski animirani junaci (prof. Baltazar), hrvatski izumi (cepelin, kravata) te prepoznatljivi hrvatski komercijalni proizvodi.

Sinopsis za predloženi film pod nazivom *Jana* nije ekranizacija ni jednog književnog djela, nego je originalni autorski rad, a u strukturiranju priče inspiracija su bili klasična djela Ivane Brlić-Mažuranić (*fantasy*-zbirka pripovjedaka *Priče iz davnine*) i Hrvoja Hitreca (znanstveno-fantastična priča *Eko Eko*). Bajkovita djela Ivane Brlić-Mažuranić bogata su slavenskim mitološkim motivima, dok je Hitrecov *Eko Eko* (poput animirane serije *Profesor Baltazar*) vrlo blizak današnjoj ekološki svjesnoj publici koja je *Avatar* učinila najkomercijalnijim filmom u povijesti. Arhaični *fantasy*-svijet kreiran u *Jani* nadopunjen je suvremenim temama iz kvantne i astrofizike. Ta spojnica žanrovski je klasificirana kao znanstveni *fantasy*, a u *Jani* je isprepleten s epskim *fantasyjem*, u kojem po definiciji dominiraju fiktivni ili paralelni svjetovi.

¹⁷ <http://articles.latimes.com/2010/oct/27/business/la-fi-ct-onlocation-20101027> (25.10.2011.)

¹⁸ Uzimajući u obzir troškove prije spomenutih svjetskih uspješnica, pretpostavljamo da bi se takav film mogao snimiti za oko 120 milijuna američkih dolara, uz dodatnih 60 milijuna dolara za međunarodni marketing i odnose s javnošću.

¹⁹ Autorski rad mr. art. Tihonija Brčića, jednog od autora ovog rada.

Jačanje kvalitete hrvatske filmske produkcije i atraktivnija Hrvatska na filmu

Činjenica je kako su hrvatski redatelji proteklih desetljeća, zahvaljujući državnoj potpori, snimili niz zapaženih filmskih ostvarenja. Isto je tako činjenica da ni jedan od tih filmova nije nagrađen Oscarom, niti je doživio svjetski uspjeh. Imajući to u vidu, nedvojbeno se nameće zaključak kako bi nužno trebalo poraditi na kvaliteti i boljoj selekciji pri sufinanciranju filmova od strane države. Naime trebalo bi voditi računa ne samo o dosadašnjim ostvarenjima redatelja, kvaliteti scenarija te umjetničkoj vrijednosti nego i o koristima koje bi hrvatska država imala od pojedinih projekata u promotivnom smislu. Naime držimo kako je moguće spojiti vrhunsku kvalitetu, umjetničku slobodu i promotivni aspekt u smislu brendiranja države i njezinih prednosti.

Organiziranje prestižnih filmskih događaja

Također jedna od mogućnosti da se Hrvatska promovira kroz film jest organiziranje atraktivnijih filmskih kulturnih događaja. Činjenica je da u Hrvatskoj već postoje brojni filmski festivali, kao što su festivali u Puli, Motovunu, Zagrebu, Vukovaru, Dubrovniku, Paklenici itd., ali izuzevši tradiciju i potencijal pulskog filmskog festivala, ti festivali trenutno nemaju moć promoviranja Hrvatske u inozemstvu. Organiziranjem međunarodno relevantnog filmskog festivala ili jačanjem postojećeg Festivala igranog filma u Puli, čije je termin idealan zbog ljetne turističke sezone kada Hrvatsku posjećuju filmske zvijezde, Hrvatska bi, uz to što se promovira kao zemlja s relevantnim međunarodnim filmskim festivalom, otvorila vrata i realizaciji prije navedenih mogućnosti. A i sama mogućnost da Hrvatska ima tako važan festival u kojem bi se na jednom mjestu okupila filmska elita na nekoliko dana već uvelike pridonosi promociji Hrvatske. Mnogo se može naučiti od iskustava Sarajevo Film Festivala, koji je uspješan primjer filmskog festivala koji je u desetak godina (s budžetom od deset milijuna kuna, što je više od tri najskuplja hrvatska filmska festivala zajedno) postao relevantan u međunarodnim okvirima. Pritom, za razliku od sarajevskog, pulski festival ima tradiciju na kojoj je moguće graditi uspješniju budućnost.

Mogućnosti i neiskorišteni potencijali Festivala igranog filma u Puli

Festival igranog filma u Puli danas je najposjećenija kulturna manifestacija u Republici Hrvatskoj, s više od 78 tisuća gledatelja, petnaest dana festivalskih događanja u Puli i programskim gostovanjima na ljetnim festivalima od Dubrovnika, Splita, Šibenika i Zadra do Rijeke i Zagreba. Davne 1938. godine, još prije pokretanja Filmskog festivala u Cannesu, u pulskoj je Areni s velikim odazivom publike održana prva filmska revija, a od 1953. do danas kontinuirano je mjesto festivalskog uživanja u filmu pod zvijezdama. Taj festival, koji ove godine slavi šezdesetu obljetnicu, najdugovječniji je festival nacionalnog filma na svijetu.

Festival igranog filma u Puli svojom je geografskom lokacijom (more – sjeverna jadranska obala, dobra prometna povezanost), lokacijama prikazivanja (novo kino, vrlo dojmiljivi Kaštel i, naravno, spektakularna Arena), terminom održavanja (tople ljetne noći, vrijeme godišnjih odmora, neprekidanje s terminom bilo kojeg drugog relevantnog festivala),

turističko-ugostiteljskom ponudom (privlačnom stranim gostima), tehnikom (kino, novi projektor i ozvučenje u Areni) te mogućnošću susreta uživo i stvaranja osobnih kontakata sa svim te godine angažiranim hrvatskim filmskim umjetnicima (od redatelja do glumaca) idealno mjesto za promociju hrvatskog igranog filma u regiji i svijetu.

Pula je uz Dane hrvatskog filma (čije laureate Festival prikazuje s engleskim titlovima), ključni nacionalni festival. U hrvatske filmove ulaže se četrdesetak milijuna kuna iz državnog proračuna te još tri milijuna za organizaciju Festivala. Stoga se čini logičnim uložiti još sredstava kako bi se privukla globalna pozornost, odnosno da se u Areni okupe predstavnici najprestižnijih svjetskih festivala, najjačih svjetskih distributera, zainteresiranih producenata te najvažnijih svjetskih filmskih medija. Tako bi Pula u punom smislu riječi za hrvatski film postala odskočna daska u svijet. Za bilo kojeg festivalskog ravnatelja ili selektora neusporedivo je vidjeti hrvatski film na DVD *screeneru* ili u Puli u punoj Areni.

Budući da se hrvatski film posljednjih godina ne može pohvaliti brojem osvojenih nagrada na prestižnijim filmskim festivalima, tek treba privući veću pozornost i dokazati svoju kvalitetu. U tom smislu međunarodnoj promociji hrvatskih filmova pomoći će hrvatski paviljoni na sajmovima u Berlinu i Cannesu, Hrvatski audiovizualni centar, ali prvenstveno središnji nacionalni filmski festival na kojem će novi hrvatski filmovi biti premijerno predstavljani ne samo hrvatskoj javnosti nego i brojnim festivalskim direktorima, selektorima, producentima, distributerima i novinarima iz regije i svijeta. Jedino u Puli svake večeri hrvatske filmove gledaju tisuće ljudi na jednoj projekciji, što je za nacionalni film svjetski fenomen. Već mali koraci poduzeti u spomenutom smjeru dali su dobre rezultate i pokazatelj su da se broj gostiju iz spomenutih kategorija treba znatno povećati. Nagrada FIPRESCI za najbolji film *Arminu* u konkurenciji filmova kandidiranih za nominaciju za Oscara, dodijeljena u Palm Springsu 2007., nedvojbeno zaslužena kvalitetom filma, samo je jedna u nizu nagrada u čijoj su dodjeli sudjelovali ljudi koji su upoznati s hrvatskim filmom i njegovom estetikom u Puli. Žirijem međunarodne kritike u Palm Springsu te je godine predsjedavao britanski kritičar Ronald Bergan, koji je bio predsjednik Međunarodnog žirija kritike u Puli 2005. Među stranim gostima festivala bili su ravnatelji i selektori festivala na koje su hrvatski filmovi bili ne samo pozivani, nego često i osvajali nagrade, od Foruma Berlinale (*Oprosti za kung fu* i *Armin*, a ranije i pobjednički *Maršal*), Wiesbadena (film *Što sa sobom preko dana* (2006.) dobio je nagradu za najbolji dokumentarac), Ljubljane (film *Što je Iva snimila 21. listopada 2003.* dobio je na tom festivalu prvu nagradu FIPRESCI za neki hrvatski film), preko Karlovih Vari (gdje su najveći uspjesi hrvatskog filma) do Cottbusa i Trsta (s cijelim nizom hrvatskih filmova). Što se regije tiče, a osobito država u kojima većina stanovnika razumije hrvatski jezik i prati Hrvatsku televiziju, ona je ipak najveće potencijalno tržište za hrvatski film u inozemstvu (kino, video i TV). Stoga bi u cilju promocije hrvatskog filma i hrvatskih filmskih umjetnika u regiji trebalo u Pulu pozvati predstavnike najznačajnijih medija iz cijele regije, kinodistributere i videodistributere, predstavnike festivala (Ljubljana, Sarajevo, Herceg Novi, FEST, Bitola), a posebno producente iz regije uključene u koprodukciju s Hrvatskom.

Pula je idealno mjesto za održavanje koprodukciskog foruma na kojem bi se dogovarale koprodukcije s hrvatskim koproducentima. Tom prilikom treba također maksimalno

promovirati Hrvatsku kao lokaciju za snimanje koprodukcija, ne samo prezentacijama i projekcijama nego i organiziranjem grupnih izleta producenata po atraktivnim lokacijama na Jadranu.

U cilju promocije hrvatskog filma i hrvatskih filmskih umjetnika u Europi i svijetu na međunarodnim festivalima potrebno je pozvati umjetničke ravnatelje i selektore najvažnijih međunarodnih festivala (pri čemu ne treba zanemariti njihove paralelne sekcije koje imaju vlastite selektore): Cannes (Glavni program, Dvotjedan redatelja, Međunarodni tjedan kritike), Venecija (Glavni program, Dani autora / Giornate degli Autori, Tjedan kritike / Settimana Internazionale della Critica), Berlin (Glavni program, Panorama, Forum), Rim, Karlovy Vary, San Sebastian, Rotterdam, Locarno, Toronto, Montreal, Tribeca i Sundance. Nadalje potrebno je pozvati predstavnike međunarodnih distributera koji se bave distribucijom europskog filma, a među njima su najznačajniji njemački Media Luna, Films Boutique, The Match Factory i Bavaria Film, francuski Insomnia World Sales, Memento Films, Elle Driver, Films Distribution i Celluloid Dreams, austrijski EastWest i nizozemski Fortissimo Films. Konačno, prijeko je potrebno pozvati i vodeće svjetske filmske novinare i kritičare, prvenstveno ugledne časopise filmske industrije, *Variety*, *Screen International* i *Hollywood Reporter*, ali i novinare i kritičare ključnih nacionalnih medija velikih europskih država. Svi selektori inozemnih festivala, strani kritičari, distributeri i producenti prisutni na festivalu osim sudjelovanja u anketi, kojom bi dali svoje ocjene i komentare o hrvatskim filmovima, sudjelovali bi i na okruglom stolu o hrvatskoj kinematografiji s hrvatskim redateljima, producentima i drugim filmskim umjetnicima.

ZAKLJUČAK

Film predstavlja jedan od utjecajnijih komunikacijskih i promotivnih kanala uz pomoć kojega se mogu brendirati destinacije. Zemlje poput Novog Zelanda ili gradovi poput New Yorka proces brendiranja uz pomoć filma iskoristili su kako bi privukli milijune turista, povećali prohode od turizma, ali i povećali svoj rejting na listama najpopularnijih destinacija svijeta. Zapravo, u 21. stoljeću gotovo je nezamislivo raditi na promociji destinacija, proizvoda ili usluga a da se pokretne slike (film, TV serije...) ne koriste kao sredstvo promocije. Razlog za njihovo korištenje jest taj što one imaju preveliku moć i utjecaj na gledatelje, a financijski pretjerano ne odudaraju u odnosu na druga promotivna ulaganja. Zapravo, kreativnost je ključna u takvim pokušajima i nastojanjima, jer dobar film snimljen s minimalnim budžetom može postići globalni uspjeh i tako pridonijeti promociji neke destinacije, za razliku od visokobudžetskog filma koji publika nije prihvatila. Smatramo kako bi igrani film bio optimalan medij za promociju Hrvatske kao globalno popularna i profitabilna spojnica umjetnosti i zabave. Time se izbjegava klasičan pristup promociji zemlje kroz oglašavanje putem reklamnih spotova, koje ciljani recepijenti doživljavaju kao i običnu reklamu za gazirano piće, odnosno proizvod koji im se nameće u intruzivnom reklamnom bloku. Igrani film može promovirati niz poruka na diskretan način, tako da ga recepijenti ne dožive kao reklamu, već kao svojevrsan subliminalan doživljaj kroz zabavu.

Specifične poruke koje bi Hrvatska kroz film trebala integrirati kroz takvo ostvarenje svakako su prirodne ljepote, arhitektonske znamenitosti, materijalna i nematerijalna kulturna baština, povijest, književnost, poznate osobe iz stvarnog svijeta i likovi iz fiktivnog svijeta, hrvatski izumi te poznati nacionalni komercijalni proizvodi. Jedan od popularnijih žanrova posljednje desetljeće koji bi u scenariju mogao obuhvatiti sve te elemente svakako je *fantasy*.

Hrvatska, kao lijepa i raznolika zemlja, ima gotovo sve preduvjete da uspješno brendira svoje destinacije putem filma i ispriča priču o sebi na taj način, ali nedovoljno koristi te mogućnosti. Premalo se u Hrvatskoj snima kvalitetnih filmova koji obrađuju hrvatske teme, koji mogu djelovati promotivno i istodobno imaju globalni potencijal. Hrvatska se premalo pojavljuje na filmovima stranih produkcija kao glavna ili sporedna tema. U Hrvatskoj se još uvijek snima relativno malo inozemnih produkcija, a lokacije koje su korištene za te svrhe nisu dovoljno dobro iskorištene u promotivne svrhe. Posljednjih godina bilježimo tek nekoliko sporadičnih projekata, od kojih je svakako dobar primjer povezivanje filma i turističke ponude vezano uz filmski serijal *Winnetou*. Naime otvoren je muzej, postoji izletnički program Tragovima Winnetoua i park Winnetou Land. No, nažalost, taj je potez – za razliku od drugih na tom području uspješnih država – kasnio punih pedeset godina, koliko je proteklo od snimanja tog filmskog serijala. Doduše, posljednjih godina u Hrvatskoj ta tema sve više dobiva na važnosti pa se nadamo kako je pitanje vremena kad će Hrvatska biti ili lokacija ili tema velikih filmskih projekata. Na taj način Hrvatska će nedvojbeno ojačati svoj brend, ponajprije kao turistička destinacija, a potom će olakšati napore i političkim subjektima, izvoznicima, kulturnim institucijama i sl. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju može biti dodatna prilika za međunarodno pozicioniranje, ponajprije u privlačenju globalne pozornosti i jačanju zanimanja za njezine posebnosti, vrijednosti pa i film.

Literatura

- >Bakker, Gerben (2008) *Entertainment Industrialised: The Emergence of the International Film Industry, 1890–1940*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Beeton, Sue (2005) *Film Induced Tourism: Aspects of Tourism*. Manchester: Wordsworth Ltd.
- >Beeton, Sue (2004) *The More Things Change... A Legacy of Film-Induced Tourism*. Melbourne: Monash University.
- >Čogelja, Miljenka (2008) Kad je Zagreb bio Hollywood, Dossier: Zlatno doba Jadran Filma, *Nacional*, br. 677, 3. studenog 2008.
- >Rhodie, Eschel (1983) *The Real Information Scandal*. Pretoria: Orbis.
- >Skoko, Božo (2004) *Hrvatska (identitet, image i promocija)*. Zagreb: Školska knjiga.
- >Skoko, Božo, Brčić, Tihoni i Gluvačević, Dejan (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, *Međunarodne studije* 12 (3-4): 9-36.
- >Škrabalo, Ivo (2006) *Hrvatska filmska povijest ukratko (1896.–2006.)*. Zagreb: VBZ.
- >Tadić, Darko (2009) *Propagandni film*. Beograd: Yu Spectrum.
- >(...) Marketinški čarobnjak koji prodaje države – intervju sa Simonom Anholtom, *Globus*, 10. prosinca 2003., str. 81.

Internetski izvori

- >Box Office History for Harry Potter Movies, <http://www.the-numbers.com/movies/series/Harry-Potter.php> (27.10.2011.)
- >Box Office Mojo, <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/> (27.10.2011.)
- >Cook, William: The Third Man's View of Vienna, <http://www.guardian.co.uk/film/2006/dec/08/3> (02.01.2013.)
- >Drugačiji turizam: Winnetou na Plitvičkim jezerima, <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/drugaciji-turizam-winetou-na-plitvickim-jezerima.html> (30.09.2011.)
- >Fisher, David: How Key's Tinseltown trip kept NZ industry in frame, http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=10861078 (02.01.2013.)
- >Frodo economy rings up the dollars for New Zealand, <http://www.abc.net.au/news/2003-11-30/frodo-economy-rings-up-the-dollars-for-new-zealand/98020> (25.10.2011.)
- >Hrvatski audiovizualni centar, Međunarodne produkcije u Hrvatskoj / Povijest, http://www.havc.hr/filminincroatia_h.php?menu_id=551&sm_id=552&sd_id=553&spd=1&filmx (05.07.2011.)
- >Verrier, Richard: 'Hobbit' casts cloud over New Zealand's 'filmmaker's paradise', <http://articles.latimes.com/2010/oct/27/business/la-fi-ct-onlocation-20101027> (25.10.2011.)
- >Winnetou muzej, <http://www.hotel-alan.hr/hr/winetou-muzej.aspx> (30.09.2011.)

● Prilog

SINOPSIS ZA IGRANI FILM JANA

– prijedlog promocije Hrvatske kroz *fantasy*-žanr²⁰

Podno mračne i nedodirljive šume u koju ljudi nisu kročili stoljećima, nalazi se zabačeno selo Stribor, nekoć poznato po čipkarstvu. Danas siromašni seljani žive od smeća sakupljenog po udaljenim mjestima i posebnim postupkom pretvaraju ga u platno za tajni projekt profesora Baltazara. U snijegom prekrivenom selu željno se iščekuje tradicionalni provod – ophod kraljice Ljelje. No mlada, povučena djevojka Jana, kojoj je ove godine pripala čast da igra kraljicu, nije oduševljena. Još se nije ni oporavila od noćne more s metalnim kočijama i staklenim kućama koje idu pod oblake, a već treba obaviti tri teška zadatka za ophod: donijeti snijeg s litice, ribu iz smrznutog jezera i cvijeće za krunu.

Jana napusti zapjevane seljane i pođe obavljati zadatke uz tajnu pomoć dvojice najboljih prijatelja, blizanaca Mola i Fola. Zavidjela je njihovoj slozi jer je oduvijek osjećala potrebu da ima sestru, a i Mol joj se potajno sviđao. Nakon što snaložljivošću dođu do snijega s litice i pukom srećom do ribe koju im ptica ispusti, ponosno odluču krenuti prema nedodirljivoj šumi po cvijeće. Šumu se ne smije dirati jer je živa i za ljude vrlo opasna noć – na dodir toplokrvnih bića drveće drobi sve pred sobom. Jana je znala za puni mjesec te večeri i da će drveće pomisliti da je još sumrak. Na neprohodnom putu mladi se izgube i dođu do davno izgorjelog dijela šume gdje nema ni travke ni snijega. Tamo sretnu gladnu staricu koju nahrane, a prije nego što se oproste, objasni im da se jedino cvijeće nalazi u pećini koju čuva opaki patuljak te im daruje nešto grančica za ogrjev.

U silnoj pustoši ne nađu pećinu, nego ogromno tisućljetno drvo s otvorom u sredini. Jana pogleda je li patuljak u blizini, obazrivo krene unutra i propadne kroz suho korijenje u duboku rupu. Zapali grančice da vidi u mraku i ugleda traženo cvijeće. Pozove blizance. Mol joj ubere cvijet i postavi na njenu krunu s ogledalcem. U tom trenutku zatrese se rupa i iz zemlje ustane ogromni uspavani klop. Primi se za glavu obraslu korijenjem i pokojim cvijetom te ogromnom nogom lupi po vatri. Umjesto da se ugasi, vatra se razdjeli u desetak polumetarskih plamenova koji okruže Janu i blizance da ih zaštiti od klopova. Drvo se počelo rušiti i zemlja nad njima otvarati pa oni pobjegnu na površinu.

Gore ih dočeka iznenađenje – stotinjak ljutih, tek probuđenih drevnih drveća u transu dolazi prema njima. Vani je nastupila pomrčina mjeseca. Propao im je plan. Plamenovi krenu prema srušenom

²⁰ Od ovog filma u trajanju od otprilike 120 minuta očekuje se vizualna ekstravagancija s bogatom hrvatskom mitologijom i folklorom. Motivi hrvatske mitologije i folkloru inkorporirani su u smislenu strukturu i zaokruženu cjelinu, kako ne bi djelovali poput niza nametnutih segmenata. Neki promotivni segmenti imaju prominentnu ulogu, primjerice kroz lokacije, arhitekturu i običaje, dok se ostali diskretno provlače kroz film kroz nazive likova, izume i proizvode.

Film *Jana* nije namijenjen za hrvatsko tržište, nego za međunarodno, pa bi trebao biti sniman na hrvatskom i engleskom jeziku. S ciljem odražavanja duha hrvatske književnosti koristila bi se naracija koju karakterizira vokabular Brlić-Mažuranić i Hitreca adaptiran na engleski jezik. Filmska ekipa trebala bi biti sastavljena od svjetskih profesionalaca, poput redatelja Petera Jackson i Jamesa Camerona čija bi imena bila garancija gledanosti filma. Takav stav podupire tvrdnja Gerbena Bakker (2008: 284) da još od najranijeg razdoblja brendiranja pridodavanjem zvijezde kao brenda povećava se komercijalna vrijednost proizvoda.

Jednako važna i nužna bi bila promocija koja bi pratila film te ga izravno povezivala s Hrvatskom. Uz klasično oglašavanje filma, težište bi bilo na odnosima s javnošću (primjerice produkcija dokumentarnih filmova, u suradnji s televizijskim kanalom Discovery Channel, o prirodnoj i kulturnoj baštini Hrvatske pod zaštitom UNESCO-a te o općepoznatom hrvatskom znanstveniku Nikoli Tesli kao ključnim subjektima filma; kroz sve dokumentarce, vizualno i sadržajno atraktivne, isprepletali bi se segmenti iz filma te razgovori s kreativnom filmskom ekipom). Ovakvu vrstu promoviranja koristili su filmski serijali poput *Ratova zvijezda* i *Gospodara prstenova*, stvarajući kredibilitet stvarnosti svojem fiktivnom sadržaju. Popratni su učinci i mogućnosti mnogobrojni, uključujući kreiranje tematskih atrakcija (Janin izvor, let cepelinom) i transmedijskih sadržaja, poput videoigara, novela, stripova i reinkarnacije animirane serije *Profesor Baltazar* kao epiloga zbivanja u filmu *Jana* i sl.

drvetu, počnu se multiplicirati i jurišati prema drevnim neprijateljima. Tisućljetni rat se ponovo nastavlja. Drveća navale granama po plamenovima, no čim bi jedne ugasili, novi bi se upalili i počeli izgrizati ponosna debla. Kad su pomislili da su im životi gotovi, Jani i blizancima padnu ljestve pred oči. Pogledaju u nebo i vide cepelin! Počnu se penjati dok im vatra pod nogama guta ljestve. Na vrhu ih dočeka profesor Baltazar. Krene gasiti vatru, no Jana ga zaustavi na vrijeme da preživi jedan plamen, kojeg spremi u sada lagano tinjajuću krunu.

Dok se Jana i blizanci dive cepelinu, shvaćajući svrhu platna koju su seljani izrađivali, profesor im uzbuđeno objasni da već duže vrijeme pokušava prodrijeti u nedodirljivu šumu i pronaći mistični element molibden. Sad je shvatio da je to zapravo kraljica Jana s tinjajućom krunom. Molibden je aktivirao crvotočinu u šumi i paralelni svijet iz Janina sna počeo se preklapati s vatrenom šumom pod cepelinom. Profesor kaže Jani i blizancima da pođu s njim u neviđeni svijet, no Jana odbije radi sna, na nezadovoljstvo Mola koji je silno želio poći. U žustroj prepirci, Mol ispadne iz cepelina i crvotočina implodira.

Počelo je svitati. Cepelin je mirno lebdio nad pougljenjenim ostacima šume. Šokirani Molovom smrću i nestankom paralelnog svijeta, jedva primijete neobičnu zvijezdu padalicu. Profesor usmjeri cepelin prema moru gdje je pala i upute se prema njoj. Na obali, uz drevne zidine grada Dubrovnika, u rastopljenoj metalnoj napravi nađu ranjenu djevojku. Izgleda kao Jana!

Na izdisaju im objasni da njezin svijet odumire, budući da je nastao kvantnim ispreplitanjem s elementima iz ovog svijeta. Njezin otac, znanstvenik Tesla, našao je rješenje – treba skupiti i aktivirati korijen tisućljetnog cvijeta, dah patuljka, mediteransku vodu i živi plamen. Kaže kako joj je nedostajao samo još plamen te izdahne. Mještani počinju dolaziti s vilama i sabljama prema mjestu pada. Prije odlaska Jana osjeti sestrinsku privrženost prema drugoj Jani, skine svoju krunu i stavi je na njezinu glavu. U trenu se razbuktaju plamene munje na kruni i odjednom se svi nađu među staklenim kućama i metalnim strojevima koji krenu na njih. Dok se mještani vilama bore protiv strojeva, profesor iz cepelina pušta 775 malih bića za transmutaciju otpada. Ona počinju konzumirati sve staklo i strojeve pred sobom te ih pretvarati u paru. Profesor, Jana i Fol uzimaju tijelo mrtve Jane i odlaze cepelinom u planine.

Cepelin skrivaju u velikoj pećini pri vrhu planine gdje sahrane drugu Janu. Dok gledaju razaranje grada, dojuri patuljak i ukrade tinjajuću krunu. Profesor Baltazar pojuri za njim i naleti na čovjeka u odijelu s kravatom. Drži Janinu krunu u jednoj ruci i beživotno tijelo blizanca Mola u drugoj ruci. Predstavi se kao Tesla i uplakan objasni da je odgovoran za propast dva svijeta. Sin mu se preslikao u drugi svijet kod pojave nestabilnosti kvantnog sprezanja i sad se vratio mrtav, a kćer koju je poslao u potragu je nestala. Zaključi da je spašavanje svijeta sada nebitno, baci tinjajuću krunu s planine, a plamen se brzo multiplicira i razbukta požar do grada koji su Baltazarova bića već pretvorila u paru.

Jedva dišući od dima i vrućine stignu iznemogli Jana i Fol, a Tesla ostaje zaprepašten – djeca su mu živa! Podivljali plamenovi su izgubili razum i već su počeli topiti kamenje u neposrednoj blizini. Brzo naredi patuljku da mu donese jedan živi plamen, počne otvarati ampule s preostala tri elementa i prestravljen shvati da je mediteranska voda isparila od silne topline. Začu se Janin vrisak! Shvati da je pred njom tijelo mrtvog Mola i počne u šoku plakati. Kap njene slane suze padne na mješavinu elemenata. Nastane tišina. Bljesne svjetlo i svi se sruše na pod. Jana se probudi s krunom na glavi u velikoj lokvi slane vode usred pougljenjene šume. Iznad sebe vidi odlazeći cepelin profesora Baltazara. Oko sebe vidi zbnjene seljane u narodnim nošnjama. Nema Fola, Mola, Tesle i patuljka. Zatvara oči i prepušta se da je podignu i odnesu na rukama. Ona je njihova kraljica.

THE ROLE OF FILM IN THE PROMOTION OF CROATIA – REACH AND OPPORTUNITIES

Božo Skoko :: Tihoni Brčić :: Zlatko Vidačković

ABSTRACT *This paper analyzes the role of film in promoting countries and nations, and explores ways to use Croatian film in presenting its own identity and image throughout the world. Croatia as a theme is relatively poorly represented in international film productions. Although it has been the filming location of a number of foreign films, the use of these sites for tourism purposes is negligible. Few domestic films have received notable international film awards and significant international attention. On the other hand, Croatia, as a geographically diverse country with a rich natural, cultural and historical heritage, and a rich cinematic tradition, represents an extraordinary potential to become an attractive location, as well as theme to attract major international film productions. The authors provide four strategies that can help Croatia position itself as an attractive European brand through film: Croatia as an attractive film location, placing Croatian topics in large foreign production, enhancing the quality and appeal of Croatian films, and film festivals as a promotional tool. The authors particularly analyze the possibility of promoting Croatia through the popular fantasy genre.*

KEY WORDS

FILM, CROATIA, BRANDING, PROMOTION OF DESTINATION, FILM LOCATION, IDENTITY

Authors note

Božo Skoko :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: bskoko@fpzg.hr

Tihoni Brčić :: University of Zagreb, Academy of Dramatic Art, Croatia :: 1971tb@gmail.com

Zlatko Vidačković :: PhD student at Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, Croatia :: zlatko.vidackovic@gmail.com

ŠTO NAS ČINI RAZLIČITIMA? KREATIVNI ZAGREB NA PUTU PREMA KREATIVNOJ EUROPI

Daniela Angelina Jelinčić :: Ana Žuvela

PREGLEDNI RAD / UDK 008:35(497.5-25) ZAGREB, 316.72(497.5-25) ZAGREB, 303.433.2 / PRIMLJENO: 01.02.2013.

SAŽETAK *Kulturne i kreativne industrije u posljednjih desetak godina postale su popularan smjer lokalnog razvoja gradova. Mnogi ih gradovi koriste kao alat za poticanje gospodarskog razvoja te za postizanje veće vidljivosti u širem okruženju, osobito u sinergiji s turizmom. Iako je razvoj gradova temeljen na kulturnim i kreativnim industrijama tipičan za anglosaksonski svijet te se stoga nameće pitanje adekvatnosti kontekstualizacije te razvojne politike, model je postao općeprihvaćen diljem svijeta. I novi financijski instrument Europske unije temelji se na promociji kulturne raznolikosti i interkulturnog dijaloga te na jačanju konkurentnosti u kulturnom i kreativnom sektoru u cilju promocije pametnog, održivog i inkluzivnog rasta. Institut za razvoj i međunarodne odnose za Grad Zagreb analizirao je postojeće stanje kulturnih i kreativnih industrija Zagreba te ih stavio u odnos s postojećim modelima razvoja gradova. Ovaj rad analizira potencijale i mogućnosti pozicioniranja Zagreba u europskom okruženju te promišlja pretpostavke za daljnji razvoj.*

KLJUČNE RIJEČI

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE, KREATIVNI GRAD, LOKALNI RAZVOJ, ZAGREB

Bilješka o autoricama

Daniela Angelina Jelinčić :: Institut za razvoj i međunarodne odnose, Odjel za kulturu i komunikacije, Zagreb :: daniela@irmo.hr

Ana Žuvela :: Institut za razvoj i međunarodne odnose, Odjel za kulturu i komunikacije, Zagreb :: azuvela@irmo.hr

KREATIVNOST, KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE

Ključna prilagodba koja dominira suvremenim kulturama jest industrijalizacija kulturnog stvaralaštva. Ona se očituje kroz novu proizvodnju simboličkih vrijednosti, jačanje kulturne komunikacije i razmjene, te naglašenu ekonomsku i tržišnu valorizaciju kreativnih proizvoda i kulturne kreativnosti u cjelini. (Švob-Đokić i dr., 2008: 26)

Tijekom zadnjih par desetljeća *kreativnost*¹ je, u svojstvu opisnog pojma i društvenog fenomena, postala popularna i sveprisutna te pokriva širok spektar područja u razvojnom kontekstu: od kreativnih industrija, kreativnih klasa, kreativne ekonomije, kreativnih gradova, kreativnog poslovanja, kreativnog turizma do kreativnog upravljanja. Riječ *kreativan* u masovnoj je upotrebi kao svojevrsan prefiks. Kao što Jim McGuigan ustvrđuje, „rečeno nam je da je sve kreativno“ (2004: 9), dok Charles Landry opisuje kreativnost kao osip koji se posvuda širi (Landry, 2007).²

S obzirom na popularnost *kreativnog* i *kreativnosti* ekonomska logika ubrzo se nametnula kao interpretacijski kôd svega kreativnog, čemu svjedoče brojne studije, radni dokumenti, istraživanja, znanstveni i stručni članci koji potvrđuju i promiču pozitivne učinke kreativnosti na svjetsku i europsku ekonomiju. Zbog toga su mnoge zemlje, regije, gradovi i lokaliteti uložili znatne napore u isticanje vlastitog kulturnog i kreativnog identiteta i potencijala kao komparativne specifičnosti i prepoznatljivosti u globalno kompetitivnom kontekstu urbanog razvoja.³

Ta uloga kulture i kreativnosti u razvoju nacija, gradova i organizacija nije potpuno nova pojava. Međutim uzimajući u obzir fizička ograničenja razvoja gradova i zajednica u periodu od zadnjih nekoliko desetljeća, kreativnost je postala vodeća pokretačka snaga za rast i razvoj gradova, regija i nacija (Florida, 2005: 1; Švob-Đokić i dr., 2008: 62). Suvremeno stanovište o kreativnosti kao neiscrpnom izvoru svježih ideja za ekonomski razvoj i rast poduzetništva uzrokovalo je široko rastezanje osnovnog pojma čija je intenzivna proliferacija rezultirala planetarnom popularizacijom kreativnosti, ali uz rastući rizik dolaska do razine gdje ona (p)ostaje bez značenja (McGuigan, 2004: 9).

Povezivanje pojmova „kreativnost“ i „proizvod“, odnosno „kultura/kreativnost“ i „industrija“ za mnoge kulturne i kreativne djelatnike još je uvijek nepremostiva prepreka: kultura se često smatra larpurlartističkom formom koja svoju operativnu i financijsku

¹ Kreativnost podrazumijeva formuliranje novih ideja te primjenu tih ideja na proizvodnju originalnih umjetničkih djela i kulturnih proizvoda, funkcionalnih kreacija, znanstvenih inovacija i tehnoloških inovacija. Značajan je njezin ekonomski aspekt jer doprinosi poduzetništvu, unapređuje inovacije, povećava produktivnost i promovira gospodarski rast (Jelinčić i dr., 2012).

² Paralelno, uz popularnost termina *kreativnost*, u novije vrijeme pojavljuje se i termin *inovativnost* (prema priručniku Oslo Manual iz 2005. taj termin podrazumijeva implementaciju novog, značajno poboljšanog proizvoda (robe ili usluge) ili procesa, nove marketinške metode ili nove organizacijske metode u poslovnoj praksi, nove organizacije rada ili vanjskih odnosa). Kreativnost može postojati bez inovacije, ali nema inovacije bez kreativnosti. Za razliku od kreativnosti, inovativnost je podložnija analizi i mjernim instrumentima.

³ Kao što teoretičar kulturnog planiranja Graeme Evans navodi, „od svojih najranijih početaka, gradovi su pokazivali izniman kapacitet kako za stvaranje kulture u obliku umjetnosti, ideja, stilova i načina života tako i u poticanju visokih razina ekonomske inovacije i rasta“ (Evans, 2001: 135). U svom članku *Hard-Branding the Cultural City – from Prado to Prada* (2003) isti autor tvrdi da je označavanje grada kulturnim, uz upotrebu umjetnosti i industrije zabave kao glavnih alata urbane regeneracije, postalo univerzalnim fenomenom koji se sve više primjenjuje u vremenu reprodukcije gradova.

opstojnost održava putem subvencija iz javnih proračuna te se na taj način ne mora nužno izlagati tržišnim uvjetima, neizvjesnostima i kompromisima. Takva su razmišljanja bliska samim počecima istraživanja kulturnih industrija u radovima Theodora Adorna (1947), koji je kulturne industrije smatrao primjerima masovne potrošnje koji odudaraju od izvornih stvaralačkih napora aludirajući na njihovu profanaciju uzrokovanu industrijskom proizvodnjom za široke mase. Međutim danas se takav koncept uvelike promijenio. Evolucija značenja i tumačenja kulturnih industrija uključuje pomak od pejorativnog do favoriziranog, od kulturnog do kreativnog, od elitiziranja do demistifikacije i demokratizacije kulturne i kreativne proizvodnje te široke dostupnosti kulturnih i kreativnih sadržaja. Promjene u perspektivama interpretacije kulturnih i kreativnih industrija korespondiraju s ekonomskim, političkim i društveno-kulturnim promjenama koje su obilježile zapadni svijet u zadnjih nekoliko desetljeća,⁴ a tiču se postindustrijskih, postmodernističkih obilježja društva temeljenog na razvoju novih tehnologija i komunikacija.

Kulturne i kreativne industrije danas se promatraju u kontekstu razvoja i utjecaja koji kultura može imati na razvoj gospodarstva, turizma, urbanog uređenja, društva općenito. Budući da se javni proračuni za kulturu kontinuirano smanjuju, u promišljanjima tržišnog pozicioniranja kulture kultura se počela promatrati kao razvojni resurs. Tako se tijekom zadnjeg desetljeća, kao što tvrde Biserka Cvjetičanin i Vjeran Katunarić, dogodio određeni pomak u percepciji i shvaćanju kulture koja se više ne tumači isključivo kao „proračunski teret ili kao simboličan dekor političke moći“ (Cvjetičanin i Katunarić, 1998: 247, prema Švob-Đokić i dr., 2008: 77), nego se „sve više identificira kroz stvaralačka postignuća u proizvodnji kulturnih/kreativnih industrija“ (Švob-Đokić i dr., 2008: 77).

Iako su kulturne i kreativne industrije intenzivno prisutne u akademskim istraživanjima kulturnog i ekonomskog razvoja u zadnjih par desetljeća, teoretske identifikacije i interpretacije kulturnih industrija sežu u prvu polovinu prošlog stoljeća te se kontinuirano razvijaju do danas. Tijekom tog perioda, u jeku novonastale industrijalizacije kulturnog stvaralaštva te promišljanja potencijala i kapaciteta kulture kao snažnog razvojnog aspekta društva, nastalo je više takozvanih *policy*-dokumenata koji se koriste kao teorijska podloga za daljnja istraživanja u tom području.⁵

Kako bi se identificirao teoretski model koji najbolje odgovara predmetu istraživanja, za potrebe ovoga rada definicije su preuzete iz dokumenata UNESCO-a⁶ i britanskog

⁴ Primjerice od polovice 80-ih godina prošloga stoljeća koncept „kulturnih industrija“ povezivao se sa socijaldemokratskim projektima urbane regeneracije u britanskim gradovima (McGuigan, 1996: 81). Pomak s „kulturnih“ na „kreativne“ industrije također se objašnjava specifičnim povijesno-političkim kontekstom i različitim vremenskim periodima prijenosa javnih dobara i usluga (uključujući kulturna dobra i usluge) iz ruka države na slobodno tržište (proces koji se događao primjerice u Velikoj Britaniji tijekom vladavine Margaret Thatcher događa se u zemljama jugoistočne Europe od vremena tranzicije do danas, što se očituje i u razini razvoja kulturnih i kreativnih industrija).

⁵ Npr. *European Commission's Green Paper – Unlocking the potential of cultural and creative industries*, dostupno na: http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf (20.12.2012.); *European Parliament Resolution on Cultural Industries*, dostupno na: www.europarl.europa.eu/oeil/spdoc.do?i=14748&j=1&l=en (20.12.2012.); *Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU - Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions*, dostupno na: <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/communication-sept2012.pdf> (20.12.2012.) i *The Impact of Culture on Creativity*, dostupno na: <http://www.keanet.eu/en/impactcreativityculture.html> (20.12.2012.). Navedeni su samo neki od naslova.

⁶ *Understanding Creative Industries Cultural Statistics for Public-policy Making*, dostupno na: http://portal.unesco.org/pv_obj_cache/pv_obj_id_717822788289E0813D7CE385533915A9E27A0100/filename/cultural_stat_EN.pdf (20.12.2012.).

Ministarstva kulture, medija i sporta (DCMS)⁷. Prema njima *kulturne industrije* temelje se na djelatnostima kojima se kulturne vrijednosti (npr. glazba, film) masovno reproduciraju i time ostvaruju propagandne učinke (Adorno, 2006). Kombiniraju kreaciju, proizvodnju i komercijalizaciju sadržaja koji je po prirodi neopipljiv, a pripada području kulture. Sadržaj se obično štiti autorskim pravima i može se oblikovati kao proizvod ili usluga (UNESCO, 2006).

Kreativne industrije podrazumijevaju šire područje aktivnosti koje uključuje kulturne industrije, a temelji se na znanju i vještinama, kapacitetu pretvaranja znanja u nova znanja i ideje koje utječu na inovativnost i konkretnu primjenu (npr. putem novih tehnologija). Tako se one definiraju kao industrije čije porijeklo ima utemeljenje u individualnoj kreativnosti, vještinama i talentu, a imaju potencijal za stvaranje profita i otvaranje novih radnih mjesta kroz stvaranje i korištenje intelektualnog vlasništva (Creative Industries Mapping Document, 2001).

Dakle „kulturne/kreativne industrije obuhvaćaju proizvodnju kulturnih dobara (film, video, knjige i ostali proizvodi izdavačke djelatnosti, glazbeni proizvodi, itd.), novih informacija i znanja koja se reproduciraju korištenjem novih (komunikacijskih) tehnologija“ (KEA, 2006, u: Švob-Đokić i dr., 2008: 58). Prema DCMS-u obuhvat kulturnih i kreativnih industrija uključuje 13 djelatnosti: oglašavanje, arhitektura, umjetnost i antikviteti, obrti, dizajn, moda, film i video, glazba, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, softver, TV i radio, video i kompjutorske igre (Creative Industries Fact File, 2001). Ovdje se mora naglasiti, kao što tvrde Švob-Đokić i dr. (2008: 71), da proizvodi kulturnih i kreativnih industrija nisu poput ostalih proizvoda – njihova posebnost leži u činjenici da uz svoju materijalnu imaju i veliku nematerijalnu vrijednost zbog čega je njihov društveni utjecaj velik.

Kulturne i kreativne industrije danas su među najdinamičnijim sektorima u svjetskoj trgovini. Svjetska tržišna vrijednost kulturnih i kreativnih industrija iznosi oko 1,3 trilijuna američkih dolara godišnje. Kulturne i kreativne industrije ostvaruju oko 7% svjetskog bruto domaćeg proizvoda; od 2000. godine proizvodnja kulturnih i kreativnih industrija raste po stopi od oko 7% godišnje, a kulturne i kreativne industrije najbrže rastu u zemljama OECD-a, gdje njihova stopa rasta varira između 5% i 20% godišnje (Švob-Đokić i dr., 2008: 47). Svjetska trgovina proizvodima i uslugama kulturnih i kreativnih industrija od 2000. do 2005. godišnje je rasla 8,7% (Creative Economy Report, 2008), a prema podacima UNESCO-a iz 2005. godine Europska unija najveći je izvoznik kulturnih dobara.⁸

Europski fokus na kulturne i kreativne industrije vidljiv je iz stava Europske komisije prema kulturnim i kreativnim industrijama koje identificira kao sektor koji strateški pove-

⁷ Budući da se kulturne i kreativne industrije smatraju snažnim resursom razvoja gradova, često se teorijski koncepti (osobito prvotni, koji potječu od Theodora Adorna), odnosno definicije, napuštaju te se koriste one koje imaju uporište u primjeni. Tako su kulturne i kreativne industrije češće predmet rasprave u tzv. mapirajućim i strateškim dokumentima, studijama, akcijskim planovima nego u znanstvenim tekstovima. Na taj način kombinacija definicija preuzetih u ovom tekstu (UNESCO i DCMS) kulturne/kreativne industrije razumijeva kao predmet javnih (razvojnih) politika. Općenito, studije o kreativnim industrijama više su deskriptivne nego analitične te se ne baziraju toliko na teoretskim utemeljenjima i dosljednim razlikovanjima termina koliko na definicijama koje se mogu operacionalizirati u smislu ekonomske ili kulturne politike (Ratzenböck i dr., 2004: 10).

⁸ U 2002. godini udjel od 51,8% ukupnog svjetskog izvoza kulturnih dobara pripadao je Europskoj uniji (Švob-Đokić i dr., 2008: 47).

zuje kreativnost i inovativnost te čije aktivnosti pružaju najbolje prilike za ojačavanje regionalne kompetitivnosti (Europska komisija, 2010, u: KEA, 2012). Prema podacima iz 2010. godine kulturne i kreativne industrije imaju najbržu stopu rasta u cjelokupnoj ekonomiji Unije te čine 2,6% europskog bruto domaćeg proizvoda te zapošljavaju preko 5 milijuna ljudi u 27 zemalja članica.⁹ U skladu s tim trendovima novi program Europske komisije za kulturni i kreativni sektor za period 2014. – 2020., Kreativna Europa,¹⁰ uvodi nove mogućnosti za povećanje dostupnosti financiranja za kulturne i kreativne industrije te donosi pomak u paradigmi načina financiranja – sa sustava donacija na kredite i investicijsku orijentaciju.¹¹

U Hrvatskoj ne postoji eksplicitna politika razvoja kulturnih i kreativnih industrija (Švob-Đokić i dr., 2008: 77), nego se veći dio razvoja djelatnosti (npr. glazbeno-scenska umjetnost, likovna i vizualna umjetnost, izdavačka djelatnost itd.) provodi kroz tradicionalne oblike kulturnog razvoja, tj. kroz zakonodavni okvir kulturne politike kojim se regulira upravljanje i financiranje kulturnog sektora. Točnije, hrvatska kulturna politika¹² neizravno se bavi kulturnim i kreativnim industrijama (Švob-Đokić i dr., 2008: 80).¹³ Ta situacija neujednačenog odnosa i davanja podrške kreativnom djelovanju od strane javne politike (u ovom slučaju kulturne) uzrokuje velike diskrepancije unutar samih kulturnih i kreativnih industrija gdje je jedan dio industrije zaštićen statusom javnog sektora te se kao takav teško, ako uopće, izlaže tržištu, dok drugi ide pod privatni sektor te mu se status i doprinos ne valoriziraju niti artikuliraju u smislu javnog značenja i dobra.¹⁴ Kao primjer neujednačene situacije i podjela unutar kulturnog i kreativnog sektora može se navesti osnivanje Hrvatskog audiovizualnog centra koji je 2007. godine osnovala Vlada Republike Hrvatske u svrhu sustavnog promicanja audiovizualnog stvaralaštva u Republici Hrvatskoj. Hrvatski audiovizualni centar provodi Nacionalni program promicanja audiovizualnog stvaralaštva i putem javnog natječaja raspodjeljuje sredstva za poticanje audiovizualnih djelatnosti i komplementarnih djelatnosti¹⁵ te na taj način osigurava državnu potporu području audiovizualnih djelatnosti. Suprotno tome Kulturno vijeće za arhitekturu i urba-

⁹ http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf (29.12.2012.)

¹⁰ Više informacija o programu Kreativna Europa dostupno je na: http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/index_en.htm (29.12.2012.).

¹¹ Posljedice takvog načina financiranja tek će se osjetiti u narednom programskom razdoblju, kao i učinci koje će novi načini financiranja kulturnog i kreativnog sektora imati na sam razvoj djelatnosti sektora te šire društvene rezonancije tog razvoja. Anticipiranje posljedica u hrvatskom kontekstu podrazumijevalo bi spekuliranje s podacima koji ili ne postoje ili nisu cjeloviti, što bi dovelo do potpuno nerelevantnih zaključaka.

¹² Pod terminom kulturne politike podrazumijeva se institucijski okvir (zakonodavna struktura) za usmjeravanje i razvoj kreativnosti kako u estetskom smislu tako i u kolektivnom načinu života. Kulturna politika ostvaruje se u sistematskim, regulatornim smjernicama koje se primjenjuju na cjelokupni kulturni sektor kako bi svi akteri unutar sektora mogli ostvariti ciljeve svojih kulturnih djelatnosti. Kulturna politika po prirodi je birokratska, a ne kreativna ili holistička; implementacijom odrednica kulturne politike, tj. zadanih propozicija zakona u kulturi, institucije javne uprave financiraju, usmjeravaju, upravljaju, potiču i ograničavaju aktere i aktivnosti koje pripadaju kulturno-umjetničkim djelatnostima, odnosno kulturnom sektoru. Prema tome pod kulturnom politikom definiraju se sva načela, ciljevi i instrumenti (zakoni, odluke, pravilnici itd.) te njihovi učinci na području kulture. Nositelji kulturne politike u Hrvatskoj jesu, osim tijela državne uprave, regionalne i lokalne uprave, kao i nedržavne profitne i neprofitne ustanove koje se bave kulturom u javnom životu. Ipak, državna kulturna politika, a potom lokalna, dominantan je oblik regulativnog djelovanja (svrhovitosti, zakonitosti i odlučivanja) u kulturi.

¹³ Jedini projekt javnih politika (kulturne i gospodarske) koji se bavi poticanjem razvoja kulturnih/kreativnih industrija jest Poduzetništvo u kulturi. Cilj tog projekta koji su 2008. godine pokrenuli Ministarstvo gospodarstva RH i Ministarstvo kulture RH jest „poticanje poduzetništva u kulturi, promicanje kulturnih industrija i poduzetničkih projekata u kulturi“.

¹⁴ Javne kulturne politike prepoznaju film, glazbu, književnost i nakladništvo, kazalište i ples, dok su arhitektura i dizajn iz te sfere izostavljeni. Obrti jesu dijelom javnih politika (poduzetništvo ili gospodarstvo), no kulturna ih politika ne percipira. Razloge za to tražimo u starom modelu javne kulturne politike koja je tijekom svoje povijesti do danas mijenjala modele financiranja kulture, ali je propustila propitati promjene u području vlastitog djelovanja.

¹⁵ http://www.havc.hr/index_hr.php?menu_id=27 (17.05.2013.)

nizam ukinuto je 2004. godine donošenjem novog Zakona o kulturnim vijećima¹⁶ te se od tada arhitektura i urbanizam potpuno artikuliraju izvan okvira i poveznica s kulturnom politikom. Za razliku od arhitekture dizajn nikada nije bio dijelom promišljanja, obuhvata i struktura kulturne politike.

Rascjepi unutar samog sektora kulturnih i kreativnih industrija štete integralnoj kreativnoj proizvodnji, njezinoj kvaliteti, prepoznatljivosti i doseg. Kao što Dejan Kršić kaže, „kod nas u svijesti još uvijek dominantno vlada razdvajanje javnog sektora, privrede i kulture, iz čega proizlazi i perpetuiranje pogrešne vizije gospodarstva kao jedine proizvodne djelatnosti, a kulture isključivo kao potrošnje, što nije primjereno aktualnom stanju postindustrijskog društva“ (2011).

ULOGA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA U RAZVOJU GRADA

Identifikacija i istraživanje udjela umjetnosti i kreativnih industrija u lokalnoj privredi, kao i u nacionalnim i regionalnim privredama, provodili su se prvo u gradovima koji su iskusili značajan pad i konkurenciju u tradicionalnim granama proizvodnje (kao npr. brodogradnja, metalurgija, automobilska industrija, poljoprivreda itd.). Za puno gradova iz svjetskih primjera kulturne/kreativne industrije bile su novo otkriće i najbolje rješenje za revitalizaciju i postizanje veće prepoznatljivosti, tj. *brenda* grada na nacionalnoj i međunarodnoj razini (Jelinčić i Žuvela, 2010: 16). Švob-Đokić smatra da su gradovi „ključna mjesta za razvoj kreativnih industrija jer su izvorište kreativnih proizvodnji ljudski resursi, a gradovi su tehnološka čvorišta (...), ali i optimalna tržišta za proizvode kreativnih industrija“ (Švob-Đokić i dr., 2008: 67).

Različiti pristupi kulturnim/kreativnim industrijama te različiti sustavi podrške reflektiraju različite faze razvoja gradova. Pristupi kulturnim i kreativnim industrijama uvjetovani su problemima s kojima se gradovi susreću i mogućnostima koje posjeduju. Općenito uzevši, možemo navesti sljedeće ciljeve u podršci kulturnim i kreativnim industrijama:

- > organizacija i davanje prostora – prikladno u situaciji kada u gradu nema dovoljno prikladnog i cijenom povoljnog poslovnog prostora u kojem bi kreativni djelatnici radili prezentirali svoj rad;
- > zapošljavanje – ukoliko postoji problem nezaposlenosti, gradovi vide kulturne/kreativne industrije kao izvor zaposlenja, bez obzira na to radi li se o samozapošljavanju ili o radu za drugoga;
- > vidljivost grada – kulturne i kreativne industrije imaju potencijal profiliranja gradova pri čemu se daje prednost onim inicijativama ili tvrtkama koje su vidljive i zanimljive široj publici;
- > razvoj grada – kulturne i kreativne industrije pokazale su se kao pioniri koji su često revitalizirali pojedine gradske četvrti koje su bile u lošem stanju (Haselbach i dr., 2010: 5).

U raspravi o odnosu gradova i kreativnih industrija mora se spomenuti djelovanje Charlesa Landryja i Richarda Floride. Charles Landry uveo je u kasnim osamdesetim godinama prošloga stoljeća koncept *kreativnoga grada* kao odgovor na dramatične ekonomske i druš-

¹⁶ <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/311745.html> (17.05.2013.)

tvene promjene koje su se tada događale. Prema Landryjevoj tezi kreativnost nije odgovor na sve urbane probleme, ali stvara preduvjete u kojima je moguće naći prilike i rješenja. Kao ključan pokretač u kreativnom razvoju Landry vidi promjenu misaonog sklopa (načina razmišljanja) te tvrdi da je kreativnost oduvijek bila prisutna u gradovima, samo se nazivala drugačijim imenima. On ističe važnost kontekstualizacije kreativnosti: ono što je kreativno u Britaniji nije kreativno u Japanu i obrnuto. Naime svaki lokalitet djeluje u vlastitom kontekstu pa tako razlike u veličini lokaliteta i populacije, industrijalizaciji, infrastrukturi, povijesnom naslijeđu, svijesti o identitetu, poznavanju vlastite kulture, spremnosti na poduzetničko djelovanje i slično mogu značajno utjecati na (ne)uspjeh urbane regeneracije.

Pitanja kojima se Richard Florida bavio jesu kreativne klase i gradovi – zašto neka mjesta postaju privlačna za kreatore, odnosno nositelje kreativnih industrija, a druga ne? Ekonomisti kao odgovor na to pitanje ističu važnost tzv. niskog ograničenja ulaska (*low entry barriers*), što znači da se tvrtke mogu relativno lako osnovati, postati dijelom industrije te pridonijeti njezinoj vitalnosti. Florida tvrdi da mjesta (gradovi) moraju na isti način imati niska ograničenja ulaska za ljude, tj. moraju biti mjesta u kojima se pridošlice brzo prihvaćaju i uključuju u društveno-ekonomski život zajednice. U prilog toj tezi Florida navodi da su prosperitetna ona mjesta koja su dovoljno fleksibilna da se svatko može brzo uklopiti, naći priliku za sebe, postati segmentom društvene strukture, a da pritom ne izgubi dio vlastitog identiteta ili da bude prisiljen preuzeti novi identitet. Od svih kategorija društva on podcrtava kreativne i talentirane ljude, kreativnu klasu – tip ljudi koji generiraju inovaciju i rast. Prema Floridi kreativnu klasu čine umjetnici, dizajneri, glazbenici, inženjeri, znanstvenici i ostale profesije koje idu u tzv. zanimanja temeljena na znanju (*knowledge-based professions*). Ta klasa ljudi ne gravitira prema mjestima koja pružaju tvrda pravila tržišta gdje bi se oni mogli naći na jednom radnom mjestu na duži period; oni ne traže posao kao fiksno životno uređenje, nego traže mjesto gdje se pruža više mogućnosti zaposlenja (Florida, 2002).

Prema Floridi gradovi koji privlače puno kreativnog talenta i proizvodnje jesu gradovi s višim razinama kvalitete života i raznolikosti, a za Landryja urbana kreativnost zahtijeva moralnu dimenziju unutar koje se grad razvija ne samo u smislu propisa nego i u održavanju, otvaranju i davanju, gdje su građani uključeni i angažirani u stvaranju transformacije. U kontekstu Hrvatske i Zagreba ne nalazimo ni Landryjev ni Floridin koncept u primjeni zbog tranzicijskog naslijeđa iz kojeg jasno iščitavamo, kako Nada Švob-Đokić navodi, „neprilagođenost bivših socijalističkih zemalja svjetskim standardima u kulturnoj i kreativnoj proizvodnji, ali i činjenicu da se upravo ovim vrstama proizvodnje ne pridaje dovoljna pozornost“ (2008: 51). Hrvatska tako još uvijek izvozi talente, a ne obrnuto, s tim da se uvoz svodi na masovne i najčešće niskokvalitetne kulturne i kreativne proizvode (Švob-Đokić, 2008: 51). Ipak, trend rasta kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj je prisutan: njihov udjel u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti hrvatskoga gospodarstva povećao se s 12,1% u 2000. godini na 13,3% u 2004. godini (Švob-Đokić i dr., 2008: 76).¹⁷

¹⁷ Podaci o kulturnom uvozu i izvozu za razdoblje 2000. – 2005. pokazuju da su i uvoz i izvoz kulturnih proizvoda višestruko povećani, ali su podaci o uvozu mnogo veći. Nužnost poticanja stvaranja hrvatskog kulturnog proizvoda i njegova pozicioniranja na domaćem tržištu i na inozemnim tržištima vidljiva je iz podatka da je primjerice hrvatski film zastupljen tek s 4,9% u ukupnom prometu filmova u 2008. godini naspram 62,1% zastupljenosti američkog filma i 9,4% francuskog filma. Također u području nakladništva podaci ukazuju na dominaciju prijevoda inozemnih autora dok se hrvatska književna proizvodnja vrlo sporo i sporadično uključuje u europske i globalne tokove (Primorac, 2010: 59-60).

TIPOLOGIJA MODELA RAZVOJA GRADOVA NA TEMELJU KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Osim Landryjeva koncepta kreativnoga grada i Floridinih kreativnih klasa teorija i dosadašnja praksa u drugim zemljama prepoznaju tri osnovna modela razvoja gradova na temelju kulturnih i kreativnih industrija. Prema Dieteru Haselbachu i dr. to su sljedeći modeli:

>*Grad s novim licem* model je u kojem je politika kulturnih i kreativnih industrija usmjerena na urbani prostor; pristup je temeljen na klasterima¹⁸, a sve su razine vlasti (nacionalna, regionalna, gradska) uključene u njegov razvoj. Gradovi koji slijede taj model provode politiku koja mijenja cjelokupno pozicioniranje grada, što pretpostavlja donošenje odluka i odobravanje financijskih raspodjela koje grad sam nije u mogućnosti ostvariti. Uloga je nacionalne i regionalne vlasti prema tome značajna zato što te vlasti imaju veliki utjecaj na odluke vezane uz politike kulturnih i kreativnih industrija.

>*Kulturni i kreativni grad* model je u kojem je politika kulturnih i kreativnih industrija usmjerena na kulturu; kulturne i kreativne industrije zauzimaju središnje mjesto kulturne politike, a gradske i regionalne vlasti glavni su nositelj provedbe politika. Uspješnost razvoja grada kao kulturnoga i kreativnoga grada ovisi ponajviše o povijesnim čimbenicima te prednostima kao što su kozmopolitska atmosfera, raznolik kulturni život, urbano okruženje koje inspirira te posjedovanje međunarodnog kulturnog imidža. Taj je model isplativiji za veće gradove. Osim podrške poduzetništvu politika podrške kulturnih i kreativnih industrija u tom modelu usmjerena je na podršku pojedinim inicijativama u širem smislu, kao što su primjerice festivali, kreativne inicijative, obrazovni studiji iz kulturnih i kreativnih područja, razvoj kreativne atmosfere, inicijative koje uključuju više različitih kultura, dovođenje kreativnih ljudi iz drugih kultura.

>*Poduzetnički kulturni i kreativni grad* poslovno je usmjeren model u kojem je pristup politikama kulturnih i kreativnih industrija koncentriran na sam sektor, a glavni je nositelj razvoja politike gradska vlast. Mehanizmi podrške u tom modelu usmjereni su prema osnivanju gospodarski održivih tvrtki iz područja kulturnih i kreativnih industrija. Neke od tih tvrtki vjerojatno dolaze iz pojedinog kulturnog i kreativnog sektora (npr. film ili moda) i mogu prerasti iz malog, odnosno srednjeg poduzeća u tvrtku koja je financijski i gospodarski relevantna za grad. Uloga je grada u tom modelu osiguravanje prikladnog poslovnog okruženja. Povezivanje stvaralaca s tvrtkama također je jedna od glavnih značajki tog modela (Haselbach i dr., 2010: 7-8).

Ako se sažmu osobine sva tri navedena modela, može se reći kako je fokus pojedinih modela na urbanoj regeneraciji, poticanju kulturne raznolikosti, odnosno na gospodarskoj regeneraciji.

¹⁸ Jedna od popularnih mjera razvoja gradova temeljenog na kulturnim i kreativnim industrijama uključuje djelovanje u okviru klastera. To podrazumijeva djelovanje kreativnih djelatnika u okviru zajedničkog prostora. Radi se o „miješanju kulturnih funkcija i aktivnosti, od produkcije do prezentacije i potrošnje te od kazališta i likovnih umjetnosti do glazbe i novih medija koji se grupiraju u raznolikim prostornim oblicima“ (Mommaas, 2004: 507) s ciljem učinkovitijeg poslovanja.

KREATIVNI ZAGREB?

Prema svim pokazateljima Zagreb je kulturno središte Hrvatske – raspolaže najvećim lokalnim tržištem (potencijalnim brojem publike, tj. konzumenata¹⁹), ima najveću infrastrukturu kulturnog sektora,²⁰ s razmjerno visokim brojem ljudi koji rade u kulturnom sektoru.²¹ Usporedimo li Grad Zagreb s ostalim hrvatskim gradovima, on ima, u apsolutnim iznosima, najveći proračun za kulturu (iako u relativnim iznosima manji od primjerice Dubrovnika i Rijeke).

Kada se govori o regijama te o kulturnim i kreativnim industrijama u Hrvatskoj, Zagreb također zauzima središnje mjesto (Švob-Đokić i dr., 2008: 99). Naime, prema podacima Hrvatske gospodarske komore (Švob-Đokić i dr., 2008: 100) i procjeni struke, 98% hrvatskih kulturnih i kreativnih industrija nalazi se upravo u Zagrebu. Tu su najbrojnije diskografske, filmske, producerske, nakladničke kuće, a mnogi umjetnici iz drugih krajeva Hrvatske dolaze u Zagreb upravo zato što on pruža neophodnu infrastrukturu za bavljenje određenom vrstom umjetnosti. U tom smislu Zagreb u okviru Hrvatske, ali i regije (istraživanja pokazuju kako Hrvatska predvodi u razvoju kulturnih i kreativnih industrija u cijeloj regiji jugoistočne Europe), već jest najveće središte kulturnih i kreativnih industrija. Pritom valja napomenuti da, za razliku od Floridinih i Landryjevih teza, Zagreb nije postao privlačan za kreativne osobe kao posljedica planiranog razvojnog ciklusa, već je rezultat inertnog priljeva kreativnih osoba koji dolaze u Zagreb u potrazi za poslom zato što je većina kulturnog života, odnosno poslovnih mogućnosti tamo centralizirana.

Odnos kulturne politike i kulturnih i kreativnih industrija na nacionalnoj razini reflektira se i na lokalnu razinu; naime kulturne i kreativne industrije nisu obuhvaćene lokalnim kulturnim sektorom, već se tretiraju isključivo kao mali ili srednji poduzetnici bez shvaćanja njihovih kapaciteta za stvaranje novih fizičkih i simboličkih identitetskih vrijednosti grada, kao i bez prepoznavanja gospodarskog učinka koji kao kulturni i kreativni sektor mogu imati.

Mnogi strani i neki domaći gradovi uspjeli su dogovorno utvrditi, odnosno istražiti, utemeljenost pojedinih elemenata kulturne identifikacije, što u praksi rezultira osnovama za međunarodnu promociju kroz vlastitu prepoznatljivost. Zagreb je u više navrata pokušao pronaći snažne elemente identitetskog sustava (brenda), što u praksi nije naišlo na prepoznatljivost širih razmjera. To rezultira i nedovoljnom prepoznatljivošću tipičnih kulturnih te kulturno-turističkih proizvoda. Iako je Zagreb u turističkom smislu hrvatska kontinentalna destinacija koja je najviše posjećena (Varaždin se sve više profilira kao snažan kontinentalni konkurent iako ga po brojkama ne dostiže), to ga ne čini uvijek konkurentnim spram ostalih turističkih tržišta koja se oslanjaju na kulturne proizvode s obzirom

¹⁹ Zagreb ima, kao glavni grad države, najveći broj stanovnika na nacionalnoj razini. Taj broj prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine iznosi 790 017 stanovnika (http://www1.zagreb.hr/zgstat/o_zagrebu_stat.html, 29.06.2013.), a prema popisu iz 2008. Zagreb je imao 788 850 stanovnika.

²⁰ Grad Zagreb nadležan je za 38 kulturnih institucija, 13 centara za kulturu, vlasnik je Koncertne dvorane Vatroslava Lisinskog i Zagrebačke filharmonije, a u Hrvatskom narodnom kazalištu (HNK) Zagreb sudjeluje s 49% vlasništva (ostalih 51% je u vlasništvu države).

²¹ Samo u javnim kulturnim ustanovama Grada Zagreba zaposlene su 2324 osobe ili 0,3% ukupnog stanovništva Zagreba. Taj broj ne uključuje broj zaposlenih u izvaninstitucionalnim kulturnim organizacijama, samostalne umjetnike itd. (Jelinčić i Žuvela, 2010: 18).

na to da „kulturni razvoj postaje uvjetovan funkcioniranjem tržišta. Gotovo sve kulture ulažu značajnije napore pri plasiranju svojih kulturnih vrijednosti i proizvoda na tržišta, bilo neposredno ili kroz druge djelatnosti, kao što je primjerice turizam“ (Švob Đokić i dr., 2008: 26).

O strateškom usmjerenju razvoja grada kroz kulturu, odnosno kroz kulturne i kreativne industrije, promišljalo se od 2004. do 2006. u okviru projekta Gradskog ureda za kulturu Grada Zagreba *Organizacijski razvoj i strateško planiranje u kulturnim ustanovama i organizacijama grada Zagreba* (Dragojević i Žiljak, 2008). Kulturne i kreativne industrije u okviru tog projekta konkretno se spominju kao zadnja točka na popisu ciljeva kulturne politike. Najveći kreativni potencijal vidi se u „mogućnosti prenamjene objekata rano-industrijske arhitekture (kao što su Gorica, Paromlin, Zagrepčanka) u multifunkcionalne (kulturne, informacijske, edukacijske) prostore, uz koje se mogu vezati i kreativne ili kulturne industrije kao područje novih tehnologija“ (Zlatar, 2008). Međutim do danas se nije došlo dalje od idejnog polazišta. Izuzetak su izdvojene inicijative, poput raspisivanja međunarodnog natječaja za izradu idejnog urbanističko-arhitektonskog rješenja Bloka Badel²² i projekta Zagrebački kreativni klaster Gredelj²³. Također pomaci se vide i po tome što Grad Zagreb, Ured za stratezijsko planiranje i razvoj grada, od Instituta za razvoj i međunarodne odnose naručuje najprije izradu studije *Zagreb kao kulturni proizvod: Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije* (Jelinčić i Žuvela, 2010), a onda i *Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu* (Jelinčić, Žuvela i Polić, 2012), čime se postavlja temelj za konkretno djelovanje u području kulturnih/kreativnih industrija. U sljedećem poglavlju donosimo pregled rezultata tih dviju studija. Ta dva istraživačka dokumenta čine osnovu empirijskog dijela ovog rada.

Zagreb kao kulturni proizvod:

Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije

Istraživanja o kulturnim i kreativnim industrijama u Hrvatskoj otežana su zbog nedostatka podataka.²⁴ To potvrđuje Krešimir Jurlin (Švob-Đokić i dr., 2008: 123) ističući nedostatnu statistiku po granama djelatnosti kulturnih i kreativnih industrija.

Prvo istraživanje u području lokalnog razvoja kulturnih i kreativnih industrija, koje je proveo Institut za razvoj i međunarodne odnose, rezultiralo je studijom *Zagreb kao kulturni proizvod: Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije* (Jelinčić i Žuvela, 2010). Istraživanje je provedeno 2010. s ciljem identifikacije potencijala kulturnih i kreativnih industrija Zagreba kako za stvaranje profita tako i za kreiranje prepoznatljivosti grada u širem međunarodnom okruženju. U tom smislu istraživale su se ključne kulturne

²² Više informacija o tom natječaju, kojemu je investitor Grad Zagreb, a provoditelj Društvo arhitekata Zagreba, dostupno je na: <http://www.d-a-z.hr/hr/vijesti/natjecaj-blok-badel,1106.html> (20.12.2012.).

²³ Više informacija o tom projektu, koji provodi Gradski ured za stratezijsko planiranje i razvoj grada Zagreba, dostupno je na: <http://www.d-a-z.hr/hr/vijesti/zagrebacki-kreativni-klaster-gredelj-i-industrijska-bastina-u-susjedstvu,1756.html> (20.12.2012.).

²⁴ Želimo li izračunati primjerice udio dizajna ili arhitekture u gospodarstvu Zagreba, to će zapravo biti nemoguće zato što Nacionalna klasifikacija djelatnosti takvu podjelu ne poznaje. Naime iako je dizajn prisutan u oblikovanju gotovo svakog proizvoda, on se kao zasebna statistička kategorija ne izdvaja pa podaci o tome ne postoje. Dok arhitektura statistički postoji kao zasebna kategorija, zasad nema načina da izračunamo gospodarsku vrijednost kreativnog udjela u izgradnji nekoga gradskog objekta zato što je on stavljen u istu kategoriju s troškovima građevinskog materijala, plaća izvođača radova i sl.

i kreativne industrije i njihovi proizvodi,²⁵ a onda i razumijevanje kulturnih i kreativnih industrija od strane ključnih dionika.

U istraživanju je korištena metoda *desk research* te specifično dizajnirani upitnici za svaku od kulturnih i kreativnih industrija.²⁶ Pomoću tri tipa upitnika istraživali su se: stavovi profesionalnih udruga, stavovi umjetnika/tvrtki iz svih djelatnosti kulturnih i kreativnih industrija te stavovi detektiranih ključnih dionika za razvoj kulturnih i kreativnih industrija.²⁷ Budući da objektivni indikatori doprinosa kulturnih i kreativnih industrija u gospodarskom smislu, odnosno u smislu prepoznatljivosti grada gotovo ne postoje, od spomenutih smo ispitanika tražili da detektiraju najrelevantnije kulturne i kreativne industrije u Zagrebu, da navedu najsnažnije proizvode tih industrija te da daju mišljenje o potencijalu razvoja kulturnih/kreativnih industrija u Zagrebu. Jedan od mogućih kriterija za detekciju prepoznatljivosti Zagreba, a možda i gospodarskog doprinosa pojedine kulturne i kreativne industrije Zagrebu, jesu i domaće/međunarodne nagrade koje su pojedinci/tvrtke dobili za svoja ostvarenja pa su i ispitanici birani na taj način.²⁸ Prema broju osvojenih nagrada odabrane su najbolje tvrtke/pojedinci iz svake pojedine kulturne i kreativne industrije s kojima je provedeno istraživanje metodom upitnika s ciljem identifikacije potencijala kulturnih/kreativnih industrija Zagreba.

U smislu prepoznatljivosti istraživanje je istaknulo više proizvoda. To su primjerice: Arena Zagreb iz područja arhitekture; popularne tenisice „startasice“, bočica za maslinovo ulje Ulika te polica za knjige Iz-rez iz područja dizajna; predstava Kauboji, odnosno Teatar EXIT i HNK Zagreb iz područja kazališne umjetnosti; Tjedan suvremenog plesa, Plesni centar Tala i HNK Zagreb iz područja plesne umjetnosti; Interliber iz područja nakladništva; odjevni i uporabni predmeti iz područja obrta.

Najrelevantnijom kulturnom/kreativnom industrijom u Zagrebu u kontekstu stvaranja profita smatra se glazba, a važni su i film, kazalište, arhitektura, dizajn i ples. U kontekstu prepoznatljivosti to je također glazba, a slijede je arhitektura, film i kazalište. U smislu razvojnog potencijala ponovno se ističe glazba kao vodeća industrija u kontekstu stvaranja profita, dok se u kontekstu potencijala prepoznatljivosti glazba nalazi na drugom mjestu zajedno s arhitekturom i filmom, a primat se daje kazalištu (Jelinić i dr., 2012: 18).

Sveukupno gledajući, glazba se ističe i u trenutnoj percepciji relevantnosti i u percepciji potencijalnog razvoja grada. Treba međutim reći da su ispitanici pri odabiru glazbe kao

²⁵ Studija *Zagreb kao kulturni proizvod* detektirala je 9 kulturnih industrija koje imaju potencijal u razvoju Zagreba kako u gospodarskom smislu tako i u smislu kreiranja njegove prepoznatljivosti. To su: arhitektura, dizajn, film, glazba, izvedbene umjetnosti (kazalište i ples), likovna umjetnost, nakladništvo, obrti i oglašavanje.

²⁶ Ukupno 9 kulturnih i kreativnih industrija: arhitektura, dizajn, film, glazba, izvedbene umjetnosti (kazalište i ples), likovna umjetnost, nakladništvo, obrti i oglašavanje. Upitnici su poslani na 9 profesionalnih udruga koje predstavljaju svaku kulturnu i kreativnu industriju, odnosno svim umjetnicima/tvrtkama iz svake kulturne i kreativne industrije koji su odabrani prema kriteriju dobivenih domaćih i međunarodnih nagrada.

²⁷ HGK – Komora Zagreb, Hrvatska obrtnička komora, Udruženje obrtnika grada Zagreba, Turistička zajednica grada Zagreba, Društvo turističkih vodiča grada Zagreba, Savez inovatora Zagreba, Razvojna agencija Zagreb – Tehnološki park Zagreb, Hrvatska udruga poslodavaca – Klub industrijalaca.

²⁸ Za svako područje kulturnih i kreativnih industrija dodjeljuju se godišnje nacionalne nagrade struke (npr. za glazbu Porin; za dizajn Icograda, odnosno nagrada Hrvatskog dizajnerskog društva; za film Zagreb Dox, Dani hrvatskog filma, Nagrada Hrvatskog filmskog festivala u Puli i Animafest; za kazališnu umjetnost Nagrada hrvatskog glumišta itd.), odnosno međunarodne nagrade (npr. za dizajn Red Dot Award; za oglašavanje FESTO; za arhitekturu Nagrada Piranesi, odnosno World Best Project Of The Year itd.).

relevantne kulturne/kreativne industrije, odnosno one s razvojnim potencijalom, najčešće gledali njezin izvedbeni, a manje diskografski aspekt. Osim toga često su pritom u obzir uzimali velike koncerte (najčešće strane glazbe) u kontekstu stvaranja profita (Jelinčić i Žuvela, 2010: 62).

U tom je smislu upitan potencijal prepoznatljivosti hrvatske glazbe u širem okruženju iako postoje naznake da bi pojedini žanrovi (instrumentalna glazba, odnosno albumi na engleskom) uz pravilnu podršku mogli postati značajnije prepoznate hrvatske glazbene niše.

Analizom stanja samog sektora kulturnih/kreativnih industrija u studiji *Zagreb kao kulturni proizvod* utvrđeno je kako se razvoj kulturnih/kreativnih industrija u Zagrebu događa stihijski, disperzivno, fragmentirano i bez doticaja s javnom upravom; Zagreb ne ulaže u sustavnu proizvodnju suvremenih (lokalnih) kulturnih proizvoda, kao ni u promociju i „izvoz“ postojećih kulturnih proizvoda; gospodarska važnost kulturnog sektora tretira se kao rashodovna strana proračunskih sredstava; kulturni identitet Zagreba ne oblikuje se sustavno, već se veže uz različite oblike kulturnih tradicija, baštine, etnosadržaje; kultura se tretira na prilično statičan i anakron način, a svaki se spomen pojma „industrija“ u kontekstu kulture odbacuje; iako je Zagreb centar kulturnih/kreativnih industrija Hrvatske, kulturni sektor Zagreba slabo prepoznaje vlastite potencijale i snagu.²⁹ Nerazumijevanje kulturnih/kreativnih industrija vidljivo je na nekoliko razina, od lokalne uprave preko strukovnih udruga i samih kulturnih stvaralaca do ključnih dionika za poticanje razvoja kulturnih/kreativnih industrija (Jelinčić i dr., 2012: 17).

Ograničenje u navedenom istraživanju tiče se već spomenutih statističkih nedostataka, poteškoća u kategorizaciji pojedinih kulturnih i kreativnih industrija, poslovanja u sivoj zoni te nepostojanja podataka za pojedine sektore. S druge strane vidljivo je da potencijal po svim pokazateljima postoji, od ljudskih resursa do financijskih sredstava, ali ne postoji političko razumijevanje i profesionalna determinacija da se stanje kaosa organizira, sistematizira i usmjeri u konkretnom razvojnom smjeru.

Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu

Drugo istraživanje temeljilo se na rezultatima prvog istraživanja na osnovi čega je 2012. izrađen *Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu*. Taj projekt zahtijevao je provođenje dodatnih istraživanja s ciljem procjene tržišta za kulturne i kreativne industrije Zagreba. Istražena je procjena domaćeg i inozemnog tržišta: prvo je tržište istraženo metodom specijalno kreirane *web*-ankete na reprezentativnom uzorku građana Zagreba, a drugo metodom anketnog upitnika na uzorku turista koji od-

²⁹ Npr. rezultati istraživanja pokazuju kako većina profesionalnih udruga u potpunosti ne razumije potencijale koji postoje u okviru pojedine kulturne i kreativne industrije te stoga nije ni determinirana da takvo stanje sistematizira i usmjeri prema razvoju. Naime ni jedna od profesionalnih udruga iz istraživanja ne posjeduje sustavne podatke o struci na području Zagreba na kojima se može temeljiti razvoj: od podataka o broju tvrtki/pojedinaca iz pojedine kulturne i kreativne industrije koji djeluju na području Zagreba, podataka o prosječnom broju zaposlenih u tim tvrtkama, prosječnom godišnjem neto prihodu djelatnosti, eventualnom rastu/paduu prihoda iz djelatnosti, do broja provedenih natječaja za struku u Zagrebu i sl. Neke od profesionalnih udruga čak ne vode podatke ni o nagradama koje su njihovi članovi dobili – to je prepušteno inicijativi samih nagrađenih pojedinaca/tvrtki. Na isti način pojedine profesionalne udruge nemaju potrebu čak ni kategorizirati područja unutar djelatnosti kako bi lakše vodili statistiku o članovima, odnosno na temelju čega bi olakšano mogli razmišljati o potencijalima struke.

sjedaju u zagrebačkim hostelima/hotelima, koji koriste organizirani razgled grada, odnosno koji su na odlasku iz Zračne luke Zagreb. Istraživanje je provedeno tijekom srpnja, kolovoza i rujna 2012.

Zbog prethodno u ovom članku iznesenih ograničenja kvantitativno je teško ocijeniti gospodarski potencijalne razvojne sektore. Međutim u smislu postizanja prepoznatljivosti grada to nije presudno. U prilog tome idu i nalazi inozemnog tržišta za kulturne i kreativne industrije Zagreba,³⁰ koji pokazuju kako zainteresiranost tako i korištenje, odnosno kupovinu istih od strane turista koji su posjetili Zagreb.

Tako turisti koji dolaze u Zagreb najveći interes imaju za glazbu, arhitekturu, dizajn, likovnu umjetnost i film. Najčešće konzumiraju arhitekturu, glazbu, obrte i likovnu umjetnost, a kupuju uglavnom proizvode vezane uz obrte. Amerikanci imaju najveći interes za likovnu umjetnost, kao i turisti stariji od 60 godina. Britanci više konzumiraju likovnu umjetnost, a Nijemci dizajn. Muškarci više konzumiraju glazbu i dizajn, a žene likovnu umjetnost, balet/ples i arhitekturu; kada je riječ o kupovini, muškarcima su izbor proizvodi vezani uz glazbu, dizajn i arhitekturu, a ženama oni vezani uz likovnu umjetnost i film. Stariji od 60 godina najviše konzumiraju glazbu (kao i turisti lošijeg imovinskog stanja), a najviše kupuju proizvode vezane uz književnost (Jelinić i dr., 2012: 28).

Preciznije govoreći, turisti u Zagrebu osobito primjećuju katedralu, odnosno općenito muzeje (od kojih se najvećim brojem posjeta ističu Muzej prekinutih veza, Muzej naivne umjetnosti i Mimara), a slijede koncerti i crkve (od kojih se ističe crkva sv. Marka), općenito arhitektura, ulični svirači i Gornji grad. Tako kulturne/kreativne industrije donekle nalaze svoju prepoznatljivost na inozemnom tržištu. Broj i redovitost međunarodnih nagrada koje kreativni djelatnici u pojedinim sektorima dobivaju (npr. dizajn i arhitektura) također predstavljaju potencijal koji je potrebno iskoristiti u promociji prepoznatljivosti grada.

Sveukupno gledajući, iako se pojedine kulturne i kreativne industrije češće ističu u pojedinim kategorijama istraživanja, vidljiva je zainteresiranost određenog broja publike za sve njih iako ne u istom intenzitetu. Stoga bi u promociji grada kulturne i kreativne industrije trebalo koristiti holistički, kao jedinstveni sektor koji je dio vibrantne ponude grada koja ga čini različitim i specifičnim u međunarodnom okruženju.

Sukladno nalazima istraživanja za Zagreb te prema teorijskom okviru koji definira tipove gradova, Zagreb se nalazi u specifičnoj situaciji. Dok s jedne strane ima prednosti koje zadovoljavaju karakteristike sva tri modela (grad s novim licem, kulturni/kreativni grad i poduzetnički kulturni/kreativni grad), a koje se ocrtavaju iz statusa glavnoga grada s najvećom koncentracijom kulturnih/kreativnih aktera u državi, s druge strane postoje veliki izazovi u vidu ograničenja gradskih vlasti, pogotovo u smislu donošenja odluka koje bi mogle značajnije doprinijeti produktivnijem pozicioniranju kulturnih i kreativnih industrija. Ovlasti za donošenje regulative koja bi dala potrebne poticaje kulturnim i kreativnim industrijama i omogućila njihov mjerljiv doprinos gospodarskom rastu Zagreba i Hrvatske u rukama su nacionalnih, a ne lokalnih vlasti.

³⁰ Istraživanjem se ispitivao interes stranih turista za kulturne i kreativne industrije, njihova konzumacija (posjet, razgled, sudjelovanje), kupovina proizvoda kulturnih i kreativnih industrija te buduće korištenje (eventualni razlog povratka).

Zagreb je tipološki kombinacija sva tri modela grada, s tim da je u nekim segmentima slabije pozicioniran (npr. posjedovanje međunarodnog kulturnog imidža), a u nekima bolje (grad dinamičnog poslovnog okruženja). Ta situacija pripadanja svim modelima, tj. ne pripadanja ni jednom modelu otvara mogućnosti za stvaranje originalnog, inovativnog stava kojim će se Zagreb pozicionirati i nametnuti kao glavni grad najnovije članice Europske unije, a s time kao novo urbano središte Europe (Jelinčić i dr., 2012: 31-32).

ZAKLJUČAK

Kako u Hrvatskoj sama sfera kulturnih/kreativnih industrija još nije institucionalno razvijena... možda imamo šansu ne ponoviti sve negativne aspekte koji su se već javili u drugim sredinama, ne uzeti baš najgore od dva svijeta nacionalno-etastičke birokratizacije i tržišne estradizacije kulture. (Kršić, 2011)

Nacionalni i lokalni kulturni identitet u Hrvatskoj razvija se i održava pretežno kroz tradicionalne oblike kulturnih aktivnosti, očuvanje i prezentaciju kulturne baštine. Većina je novih kulturnih formi i proizvoda koji se nude na hrvatskom kulturnom tržištu „uvezena“ ili se stvara prema „uvezenom“ modelu. U isto vrijeme „uvezeni“ primjeri najboljih praksi u upravljanju gradovima i njihovim kreativnim potencijalima ukazuju na kulturne i kreativne industrije kao glavne generatore lokalnog identiteta te nositelje razvoja kulturnog poduzetništva i gospodarstva.

Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj, odnosno u Zagrebu, još su uvijek nedovoljno prepoznate u javnim politikama iako u njima leži konkretni razvojni potencijal. Istraživanja o potencijalima grada Zagreba u području kulturnih i kreativnih industrija koji bi se mogli koristiti kao pokretač lokalnog razvoja i nositelj urbanog identiteta pokazuju da su svi preduvjeti zadovoljeni: Zagreb posjeduje potrebnu infrastrukturu, od najvećeg broja javnih resursa u kulturi do najveće koncentracije kulturnih i kreativnih industrija. Osim toga ima sve potrebne uvjete, od broja stanovnika do kulturne publike i konzumenata, kako za razvoj kulturnih i kreativnih industrija i kulturne ekonomije tako i za korištenje tvorevina kulturnih i kreativnih industrija za stvaranje suvremenog identiteta grada.

Usprkos tome Zagreb u posljednjih par desetljeća nije uspio postići neki drugi status osim onog osnovnog koji ga definira kao glavni grad države, čime je automatski postao kulturno, gospodarsko i političko središte. Kreativci koji žive i djeluju u Zagrebu u tom su gradu zato što u Hrvatskoj ne postoji bolji izbor, a ne zato što je Zagreb nužno bolji ili najbolji izbor urbanog habitusa u kojem se planski potiče kreativna proizvodnja. Isto tako Zagreb nema razvijen suvremeni kulturni brend, prepoznatljivost prema kojoj bi se afirmirao u kulturno raznolikom europskom okruženju. Dok je s jedne strane izostanak jasnih nalaza istraživanja koji bi se očitovali u jedinstvenom kulturnom brendu očekivan (lakše je brendirati mali grad koji nema mnogo kulturnih resursa), istovremeno sva koncentracija kulturnih ustanova u Zagrebu, organizacija nezavisne kulture, tvrtki iz područja kulturnih i kreativnih industrija, kao i velikog broja umjetnika, čine jedno specifično urbano tkivo koje bi valjalo sustavno pozicionirati u suvremenom identitetu grada.

Sukladno s tim strateški razvoj grada treba se odmaknuti od fokusa na isključivo tradicionalne forme kulturnog stvaralaštva i javne resurse u kulturi te se usmjeriti na diversificirane kategorije kulture, s posebnim naglaskom na kulturne/kreativne industrije, poduzetništvo u kulturi i kulturnu ekonomiju. Svjetski primjeri dokazuju da su upravo kreativne industrije vrlo učinkovito sredstvo za prevladavanje procjepa između dva ekstrema: javne kulture i umjetnosti koje počivaju na javnim sredstvima i komercijalnog tržišta koje nudi nove mogućnosti, ali i nova pravila funkcioniranja. U tom kontekstu kulturne/kreativne industrije pružaju mogućnost za „nemoguću misiju“, tj. nadilaženje predrasuda u odnosu pojmova elitno – masovno, umjetnost – zabava, sponzorirano – komercijalno i važno – trivijalno koji opterećuju društva s dugom tradicijom financiranja kulture iz javnih sredstava (Jelinčić i Žuvela, 2010: 5).

Vidljivost Zagreba, kao i njegov razvoj temeljen na kulturnim i kreativnim industrijama, može pridonijeti snažnijem pozicioniranju Hrvatske na međunarodnom planu. Ne samo da je to prilika za veću vidljivost pojedinih kulturnih i kreativnih industrija i njihovih kreatora već i sami gradovi postaju nositelji identiteta koji se komunicira u nacionalnom, ali i međunarodnom okruženju. Gradovi su općenito nositelji razvoja, a Zagreb, koji je sjedište za 98% kulturnih i kreativnih industrija Hrvatske, ima priliku razviti i komunicirati suvremeni kulturni identitet koji ističe razlikovne elemente naspram ostalih gradova, odnosno kulturnih i kreativnih industrija.

Zagovaranje jačeg pozicioniranja kulturnih i kreativnih industrija ne smije se tumačiti kao poticaje u smjeru potpune korupcije kulture, njezine instrumentalizacije i komercijalizacije (Primorac, 2008: 77), nego kao stvaranje adekvatnih okvira za upravljanje i razvoj kulture u suvremenim društvenim okvirima.

Ta raznolika iskustva razvoja kulturnih/kreativnih industrija u Europi trebalo bi proučiti, preuzeti ono što se pokazalo dobrim i što se u našem kontekstu može provesti, što ima kulturnog, društvenog, ekonomskog smisla i opravdanja, a pokušati izbjeći zamke i pogreške (npr. korištenje kulture kao sredstva gentrifikacije divljih zona koje onda preuzima „poduzetnički“ kapital i inicijalne produktivne kulturne sadržaje brzo nadomješta isključivo komercijalnom zabavom i potrošnjom). Umjesto preuzimanja gotovog neoliberalnog modela kreativnih industrija, kakav je proteklih desetljeća razvijen prvenstveno u Britaniji, možda imamo priliku razviti vlastiti (hibridni) koncept, koji uz „poduzetnički model“ kreativnih industrija uključuje i čuva tradiciju društvene i kulturne vrijednosti, socijalne svijesti, demokratske participacije u odlučivanju i zadržava raznolike oblike i izvore javnog financiranja (Kršić, 2011).

Istraživanja prikazana u ovom radu pokazala su da Zagreb ne pripada modelima gradova koje definiraju Richard Florida, odnosno Charles Landry. U tom smislu Zagrebu nedostaju mjere niskog ograničenja ulaska (*low entry barriers*) koje bi potpomogle razvoj industrije; osim toga grad nema kozmopolitske karakteristike (otvorenost, izrazito visok stupanj tolerancije prema raznolikosti, fleksibilnost, prihvaćanje supkultura, visoku kvalitetu života) kojim bi zadovoljio karakteristike kreativnoga grada Floridina modela. Da bi se mogao razvijati prema Landryjevu modelu, Zagrebu nedostaje moralna dimenzija

kreativnosti razvoja grada kako u smislu propisa tako i u upravljanju, suradnji, otvorenosti, odnosno u smislu građanske participacije. Ipak, Zagreb je bliži Landryjevu modelu, barem po pitanju kontekstualizacije kreativnosti.

Na isti način, Zagreb ne odgovara u potpunosti ni jednom od triju teorijskih modela, odnosno ne odgovara ni modelu grada s novim licem, ni modelu kulturnog/kreativnog grada, ni modelu poduzetničkoga kulturnoga/kreativnoga grada, već se nalazi negdje između.

Samo razvojem vlastitih modela, odnosno pronalaženjem vlastitih tržišnih niša Zagreb može razviti takav kulturni proizvod, kulturnu/kreativnu industriju, odnosno kulturni brand koji ga može više pozicionirati na teritoriju europske raznolikosti. Suvremeni, jasno definirani, ali i razvojni identitet Zagreba potka je prepoznavanja najprije na vlastitom teritoriju, u svijesti njegovih građana, što čini čvrstu osnovu za pozicioniranje u širim međunarodnim okvirima.

Literatura

- >Adorno, Theodore i Horkheimer, Max (2006) *Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, str. 1-24, u: Adorno, Theodore (ur.) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- >*Creative Economy Report* (2008) UNDP & UNCTAD, http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf (20.12.2012.)
- >*Creative Industries Mapping Document* (2001) (2 ed.). London: Department of Culture, Media and Sport – DCMS.
- >*Creative Industries Fact File* (2012). London: Department for Culture, Media and Sport – DCMS.
- >Dragojević, Sanjin i Žiljak, Tihomir (ur.) (2009) *Organizacijski razvoj i strateško planiranje u kulturi*. Zagreb: Pučko otvoreno učilište.
- >Evans, Graeme (2001) *Cultural Planning. An Urban Renaissance?* London: Routledge.
- >Evans, Graeme (2003) *Hard-Branding the Cultural City – from Prado to Prada*, <http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/15EvansJURR2003.pdf> (15.05.2013.)
- >Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class. Why Cities without Gays and Rock Bands Are Losing the Economic Development Race*, <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html> (25.11.2012.)
- >Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class*. Cambridge: Basic Books.
- >Florida, Richard (2005) *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- >Foord, Jo (2008) *Strategies for Creative Industries: An International Review*, *Creative Industries Journal* 1 (2): 91-113, http://dimetic.dime-eu.org/dimetic_files/foord2008.pdf (20.12.2012.)
- >Haselbach, Dieter, Ibrus, Indrek, Lassur, Silja, Marijnissen, Robert, Pikner, Tarmo, Tafel-Via, Kulliki, Terk, Erik i Vahtrapuu, Aili (2010) *How to Support Creative Industries*, <http://www.creativemetropolises.eu/uploads/files/CMportfolioWEBversion.pdf> (20.12.2012.)
- >Jelinčić, Daniela Angelina i Žuvela, Ana (2010) *Zagreb kao kulturni proizvod: Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
- >Jelinčić, Daniela Angelina, Žuvela, Ana i Polić, Mario (2012) *Zagreb kao kulturni proizvod: Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
- >Jelinčić, Daniela Angelina i Žuvela, Ana (2012) *Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia*, *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4 (2): 78-90, <http://www.tourismconsumption.org/JTCPVOL4NO2JELINICZUVELA.pdf> (20.12.2012.)

- >KEA (2012) *Measuring Economic Impact of CCIs Policies. How to Justify Investment in Cultural and Creative Assets*, http://www.keanet.eu/docs/measuring-economic-impact-of-ccis-policies_final_create.pdf (28.12.2012.)
- >Kričić, Dejan (2011) *Traumatično mjesto kulturnih/kreativnih industrija*, <http://www.kulturpunkt.hr/content/traumati%C4%8Dno-mjesto-kulturnih-kreativnih-industrija> (27.12.2012.)
- >Landry, Charles (2007) *Creativity and the City. Thinking through the Steps*, The Urban Reinventors Paper Series, 2005 – 2007 The Urban Reinventors, http://www.eukn.org/E_library/Urban_Policy/Creativity_and_the_City_thinking_through_the_steps (02.01.2013.)
- >McGuigan, Jim (2004) *Rethinking Cultural Policy*. Maidenhead: Open University Press.
- >McGuigan, Jim (1996) *Culture and the Public Sphere*. London: Routledge.
- >Mommaas, Hans (2004) Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy, *Urban Studies* 41 (3): 507-532, <http://www2.lse.ac.uk/geographyAndEnvironment/research/Mommaas%20Urban%20Studies.pdf> (06.05.2013.)
- >Primorac, Jaka (2010) Od globalne kulturne industrije do kultura niša: kulturna potrošnja i kulturna proizvodnja u Hrvatskoj, str. 49-88, u: Švob-Đokić, Nada (ur.) *Kultura/multikultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- >Ratzenböck, Veronika, Demel, Katharina, Harauer, Robert, Landstainer, Gunther, Falk, Rahel, Hannes, Leo i Schwarz, Gerhard (2004) *Summary: An analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna*, <http://www.kulturdokumentation.org/download/CI-in-Vienna-english-summary.pdf> (05.05.2013.)
- >Švob-Đokić, Nada, Primorac, Jaka i Jurlin, Krešimir (2008) *Kultura zaborava*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- >Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-policy Making (2006). UNESCO, http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf (18.08.2010.)
- >Zlataar, Andrea (2008) Strateško planiranje i kultura politike u gradu Zagrebu (2001.–2005.), str. 122-138, u: Dragojević, Sanjin i Žiljak, Tihomir (ur.) *Organizacijski razvoj i strateško planiranje u kulturi*. Zagreb: Pučko otvoreno učilište.

WHAT MAKES US DIFFERENT? A CREATIVE ZAGREB ON ITS WAY TO CREATIVE EUROPE

Daniela Angelina Jelinčić :: Ana Žuvela

ABSTRACT *In the last ten years, cultural and creative industries have become a popular direction for local development. Many cities use them as tools for economic development as well as for achieving greater visibility in a wider environment, especially paired with tourism. Although the development of cities based on cultural and creative industries is typical for the Anglo-Saxon world, the model has become generally accepted throughout the world. Even the new European Union financial instrument is based on the promotion of cultural diversity and intercultural dialogue, as well as on strengthening the competitiveness in cultural and creative sectors with the aim of promoting smart, sustainable and inclusive growth. Studies completed by the Institute for Development and International Relations for the City of Zagreb analyze the state of Zagreb's cultural and creative industries, putting them in relation with cities' development models. This article analyzes the potentials and opportunities for positioning Zagreb within the European context and offers reflections for further development.*

KEY WORDS

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES, CREATIVE CITY, LOCAL DEVELOPMENT, ZAGREB

Authors Note _____

Daniela Angelina Jelinčić :: Institute for Development and International Relations, Department for Culture and Communication, Zagreb, Croatia :: daniela@irmo.hr

Ana Žuvela :: Institute for Development and International Relations, Department for Culture and Communication, Zagreb, Croatia :: azuvela@irmo.hr

ODNOSI S JAVNOŠĆU

U GLOBALIZACIJSKIM

IZAZOVIMA

PUBLIC RELATIONS

AND GLOBALIZATION

CHALLENGES

TERMINOLOGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU U SLOVENSКОM JEZIKU

Nataša Logar Berginc :: Dejan Verčič :: Monika Kalin Golob

ZNANSTVENI ČLANAK - PRETHODNO PRIOPĆENJE / UDK 659.4(=163.6)(038), 8:004.9(=163.6)(038) /
PRIMLJENO: 12.02.2013.

SAŽETAK Rad ima dva polazišta: (a) razvoj slovenskoga (i hrvatskoga) jezika na području znanosti i struka sve više ograničava usko shvaćena internacionalizacija visokoga školstva i znanosti; (b) u digitalnom dobu područja uporabe gube oni jezici koji su premalo poduprti jezičnom tehnologijom. Na primjeru slovenskoga nazivlja odnosa s javnošću¹ prikazujemo kako je moguće suočiti se s jednim i s drugim: u projektu TERMIS na temelju prethodno izgrađenoga korpusa stručnih tekstova KoRP, koji je lematiziran i označen morfosintaktičkim kategorijama i slobodno dostupan na internetu, najprije smo programom LUIZ identificirali jednorječne i višerječne terminološke kandidate, a zatim smo automatski pomoću alata Sketch Engine i njegove aplikacije Skice riječi pomoću alata GDEX također dobili tipičnu tekstnu okolinu i najbolje rječničke primjere. Infrastruktura koja nastane u projektu bit će slobodno dostupna nakon njegova završetka (lipanj 2013.). Rječnik će sadržavati 2000 pojmova iz područja odnosa s javnošću i moći će se smatrati modelom prema kojemu bi mogli nastajati suvremeni terminološki rječnici i drugih struka.

KLJUČNE RIJEČI

JEZIČNA POLITIKA, DIGITALIZACIJA, TERMINOLOGIJA, TERMIS, KORPUS, AUTOMATSKA EKSTRAKCIJA TERMINOLOŠKIH KANDIDATA, INTERNETSKI RJEČNIK

Bilješka o autorima

Nataša Logar Berginc :: Fakulteta za društvene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija ::
nataša.logar@fdv.uni-lj.si

Dejan Verčič :: Fakulteta za društvene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija ::
dejan.vercic@fdv.uni-lj.si

Monika Kalin Golob :: Fakulteta za društvene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija ::
monika.kalin-golob@fdv.uni-lj.si

¹ Ovdje koristimo naziv odnosi s javnošću (jednina) a ne odnosi s javnostima (kako je službeno prihvaćeno u slovenskom) zbog hrvatskog jezika (više o tome u poglavlju *Odnosi s javnošću u Sloveniji i u svijetu*).

UVOD

Slovenski jezik određuje nacionalni identitet Slovenaca kao što hrvatski jezik određuje nacionalni identitet Hrvata. Gotovo istodobno kad su ta dva naroda stvorila svoje države, njihovi su se jezici našli pred novima izazovima: (a) još tješnjim jezičnim suživotom u novim oblicima međunarodnih povezivanja, osobito u Europskoj uniji, i (b) digitalizacijom, koja osim brojnih koristi za jezike može imati i negativne nuspojave – među njima i ekstremnu nuspojavu u obliku jezične smrti (Crystal, 2000; Kornai, 2012). U nastavku ćemo prikazati kako smo na oba izazova odgovorili na primjeru slovenske terminologije odnosa s javnošću i pokušali objasniti zašto je riječ o primjeru u koji bi se bilo moguće i pametno ugledati.

Jezična politika: jezici struka, znanosti i visokoga školstva

U Sloveniji i Hrvatskoj posljednjih su se godina pojavila nova jezičnopolitička pitanja na više područja – u Sloveniji primjerice uređenje slovenskoga jezika kao drugoga i stranoga jezika te jezika manjina i doseljenika, a u vezi s razvojem znanosti i struka (osobito zbog bolonjske reforme i težnje za internacionalizacijom, koja je, između ostaloga, donijela želju za većom razmjenom studenata i nastavnika te istraživača) u prvom je planu pitanje razvoja stručnoga jezika, odnosno uporabe jezika u visokom školstvu i znanosti (Stabej, 2010; Humar i Žagar Karer, 2010; *Nacionalni program za jezičnu politiku 2012. – 2016.: nacrt*; Kalin Golob, 2012; Kalin Golob i dr., 2012). Usko shvaćena internacionalizacija, koja se interpretira kao što veća ponuda visokoškolskih programa na engleskome jeziku, mogla bi donijeti odustajanje od slovenskoga jezika kao nastavnoga jezika slovenskoga visokog školstva (u sadašnjem zakonodavstvu deklarativno, doduše, još uvijek jedinoga visokoškolskog jezika, uz nekoliko iznimaka), što za jezik, gledano sociolingvistički, znači gubitak važnoga područja uporabe. Nedavno provedena usporedna studija o nastavnom jeziku u visokom školstvu u Sloveniji i odabranim europskim zemljama (Kalin Golob i dr., 2012: 19) ponovila je zaključak Ine Druviete (2007: 2) da je primjerice u Nizozemskoj, Danskoj, Švedskoj i Njemačkoj sve više diplomanata koji tečno govore engleski, a istodobno su nekompetentni kao stručnjaci na službenom jeziku svoje države. U *Novom okviru za strategiju o višejezičnosti u Europskoj uniji (A New Framework, 2005: 11)* Europska komisija upozorava da težnja zemalja u kojima se ne govori engleski za nastavom na engleskom jeziku umjesto na vlastitom jeziku može imati neslućene posljedice za vitalnost njihovih jezika. Odgovorna jezična i državna politika u Sloveniji i u Hrvatskoj razumjet će koliko je važno očuvanje jezika u punom funkcionalnom opsegu, što nikako nije u suprotnosti s ostvarivanjem zajedničkoga europskoga visokoškolskog prostora – baš naprotiv: ono pridonosi njemu (Kalin Golob i dr., 2012: 23).

Opremljenost jezika za doba digitalizacije

Iz dvaju opširnijih istraživanja provedenih 2012. godine može se sažeti nekoliko važnih podataka:

>Kornai (2012; također Krek u Pucelj, 2012) je utvrdio da se od 252 jezika prisutna na Wikipediji samo 16 smatra sigurnima, 83 živima (među njima su također slovenski i hrvatski jezik), 90 je graničnih, a 40 već mrtvih.

>Istraživanje META-NET-a, koje je proučavalo 30 europskih jezika, pokazalo je da je od 30 istraživanih jezika u digitalnom dobu čak 21 jezik premalo poduprt jezičnom tehnologijom, odnosno da je ugrožen – među njima su i slovenski i hrvatski jezik (Krek, 2012b; Tadić, Brozović-Rončević i Kapetanović, 2012). Digitalna ugroženost slovenskoga jezika uključuje premalu potporu u procesiranju govora, strojnom prevođenju i strojnoj analizi tekstova, a kod jezičnih izvora (korpusi pisanih i govorenih tekstova i sl.) slika slovenskoga jezika prilično je povoljna (Krek, 2012c). Stanje je u hrvatskom jeziku nešto lošije (Krek, 2012c), ali treba istaknuti da je, između ostaloga, upravo u tijeku izgradnja *Hrvatskoga nacionalnog korpusa* (<http://www.hnk.ffzg.hr/>; Tadić, 2003). Ključno je dakle za oba jezika donošenje osnovnih jezičnopolitičkih i istraživačkih usmjerenja o razvoju suvremenih jezičnih izvora, priručnika, alata i usluga. To u jednakoj mjeri vrijedi za pojedine dijelove nacionalnih jezika, a u nastavku ćemo na primjeru odnosa s javnošću razmišljati prije svega o jezicima struka – jezična smrt započinje naime upravo tada kad se jezik na nekim područjima uopće više ne upotrebljava (Crystal, 2000: 21).

ODNOSI S JAVNOŠĆU U SLOVENIJI I U SVIJETU

Počeci suvremenih odnosa s javnošću sežu u prapovijest – ljudi oduvijek pokušavaju utjecati na druge ljudi komuniciranjem. Zato početke slovenskih odnosa s javnošću nalazimo u svim ključnim trenucima stvaranja slovenskoga jezika i nacije:

- > u Brižinskim spomenicima iz ranoga srednjeg vijeka (najvjerojatnije prije 1000. godine naše ere), koji sadržavaju najstarije tekstove na slovenskom jeziku, a služili su kao putni biskupski priručnici;
- > u djelima prvaka slovenskoga protestantizma Primoža Trubara (1508.–1586.), koji nije bio samo prvi veliki slovenski komunikator već i prvi pisac o važnosti komuniciranja;
- > u oblikovanju i uporabi slogana *Ujedinjena Slovenija* (1848.) te u političkim taborima koji su se pod njim odvijali 1868.–1871.;
- > u izdavanju slovenskoga tiska sredinom 19. stoljeća, osobito u formiranju tvorničkih glasila na početku 20. stoljeća;
- > u slovenskoj partizanskoj i revolucionarnoj propagandi, koja je u drugoj polovici 20. stoljeća prešla u samoupravno informiranje, obavještanje, sporazumijevanje i dogovaranje.

Povijest odnosa s javnošću različiti autori u različitim dijelovima svijeta opisuju različito. Za sjevernoameričke autore suvremeni odnosi s javnošću započeli su u 19. stoljeću u SAD-u (Heath, 2005), a nakon Drugoga svjetskog rata SAD ih je izvezio po svijetu (v. Motion i dr., 2009, za Australaziju; Inoue, 2009, za Japan; Kim, 2009, za Koreju; Flodin, 2009, za Švedsku; Muzi Falconi, 2009, za Italiju; Rebeil Corella i dr., 2009, za Meksiko). Za britanske istraživače odnosi s javnošću započeli su uporabom komunikacijskih tehnologija (tiska i telegrafa) pri upravljanju njihovim imperijem (L'Etang, 2004; White, L'Etang i Moss, 2009), tako da autori iz njihovih nekadašnjih kolonija nalaze začetke odnosa s javnošću u svojim državama pod utjecajem Britanije, a ne SAD-a (v. Chay-Németh, 2009, za Singapur; Koper, Babaleye i Jahansoozi, 2009, za Nigeriju; Mbeke, 2009, za Keniju). Nijemci su našli

samonikle začetke kod sebe: pruski *Ministerial-Zeitungsbüro* godine 1841. na vladinoj strani i slavne industrijalce (Alfreda Kruppa, Emila Rathenaua i Wenera von Siemensa) na gospodarskoj strani (Bentele i Wehmeier, 2009). Za Europljane iz srednje i istočne Europe odnosi s javnošću u njihovim državama pojavili su se tek devedesetih godina 20. stoljeća (v. Lawniczak, Rydzak i Trębecki, 2009, za Poljsku; Verčič, 2009, za Sloveniju; Rogojinaru, 2009, za Rumunjsku; Tsetsura, 2009, za Rusiju), iako neki autori nalaze odnose s javnošću u svojim zemljama još i prije (Hajoš i Tkalac, 2004, za Hrvatsku; Szondi, 2009, za Mađarsku). Međutim i Betteke van Ruler (2009), koji je korijen suvremenih nizozemskih odnosa s javnošću našao u 18. stoljeću u prosvjetiteljstvu te u lokalnoj zamisli *voorlichting*, priznaje da je suvremeni izraz za odnose s javnošću, *public relations* (sic!), došao u Nizozemsku tek u kasnim četrdesetim godinama 20. stoljeća. Kako zaključuju Keith Thurley i Hans Wirdenius (1989: 25), do 20. stoljeća u europskim jezicima nije bilo posebnoga izraza za pojam *management*, a isto vrijedi i za odnose s javnošću: odnosi s javnošću menadžerski su koncept sjevernoameričkoga podrijetla (Sriramesh i Verčič, 2012; Sriramesh i White, 1992; Verčič i Grunig, 2000: 12). Odatle proizlazi i problem njegova prijevoda na druge jezike. Odnosi s javnošću su u američkom engleskom jeziku "*menadžment komuniciranja između organizacije i njezinih javnosti*"¹ (Grunig i Hunt, 1984: 6), kod kojega su "javnosti uvijek posebne" pa je "opća javnost" logično nemoguća (Grunig i Hunt, 1984: 138). U tom su smislu "public relations" uvijek "odnosi s javnostima" (u pluralu), dok se u arapskom jeziku te germanskim i slavenskim jezicima (s izuzetkom slovenskog) govori o singularnoj javnosti. Da originalni američki izraz nije jasan ni u standardnom britanskom engleskom, može se zaključiti iz ove izjave poznate britanske profesorice odnosa s javnošću na Metro-politanskom sveučilištu u Leedsu: "Odnosi s javnošću imaju puno šire značenje nego što im se obično daje u Europi, gdje se obično odnose na vanjsko komuniciranje s usredotočenošću na odnose s medijima" (Gregory, 2011: 92). Zbog svih tih jezičnih nedoumica u Europi se upotrebljavaju drugi nazivi za isto područje, kao što su na primjer *komunikacijski menadžment* i *strateško komuniciranje*.

Na slovenskom jeziku odnosi s javnošću do devedesetih godina 20. stoljeća zvali su se "kontakti s javnošću". Godine 1990. na osnivačkoj skupštini novoga udruženja dogovoreno je da će se ubuduće struka zvati "odnosi s javnostima" te je izašla i prva knjiga s tim naslovom (Gruban i dr., 1990). Bilo je nekoliko prigovora od strane nekih slovenista da je "javnost" u slovenskom jeziku imenica koja ima samo jedninu i da zato novi naziv nije pravilan, ali je prevladala spoznaja (usp. npr. Verovnik, 2002) da je pravilno imenovanje struke na slovenskom jeziku od sudbonosne važnosti za njezin daljnji razvoj. I obratno: da se slovenski jezik neće razvijati ako se ne bude razvijalo njegovo stručno nazivlje – pa i na području odnosa s javnošću.

RJEČNIK SLOVENSKEGA NAZIVLJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću kulturna su praksa i profesija. Njihovo ime i osnovni pojmovi izrazito su američki i gotovo neprevodivi na mnoge jezike – na arapski te na većinu germanskih i slavenskih jezika (van Ruler i Verčič, 2002, 2005; van Ruler i dr., 2004; Verčič, 2000; Verčič i

¹ Kosi tisak u originalu.

dr., 2001). To potiče zanimljiva pitanja profesionalnoga postojanja i razvoja s jedne strane (Verčič, 2002, 2004, 2009; Verčič, Grunig i Grunig, 1996) te jezično-kulturnoga razvoja s jezičnom politikom s druge strane (Kalin Golob i Logar Berginc, 2008a, 2008b): teško je govoriti o slovenskim odnosima s javnošću ako se ne mogu imenovati njihovi osnovni pojmovi na slovenskom jeziku; i istodobno – kako smo već ustanovili – teško je govoriti o živosti jezika koji nije sposoban na svim područjima stvoriti vlastito nazivlje. Da bismo se istodobno i cjelovitije suočili s objema poteškoćama, 2010. godine šest slovenskih istraživačkih ustanova predložilo je Javnoj agenciji za istraživačku djelatnost Republike Slovenije u sufinanciranje istraživački projekt s naslovom *Terminološke baze podataka kao osnova stručnih znanja: model sistematizacije nazivlja*.

Projekt

Projekt je kratko nazvan TERMIS (<http://www.termis.fdv.uni-lj.si/>). Traje od srpnja 2011., a završit će u lipnju 2013. Njegov je cilj izrada terminološkoga rječnika odnosa s javnošću koji će biti besplatno dostupan na internetu na adresi www.termiana.net. Ciljevi su projekta ovi:

>Izrada slobodno dostupne internetske rječničko-intertekstualne terminološke baze podataka za struku odnosi s javnošću koja će sadržavati 2000 pojmova s objašnjenjima, prijevodnim paralelama za pojmove na engleskom jeziku i prikaz tipične tekstne okoline. Svaki pojam imat će mogućnost preklopa u specijalizirani korpus tekstova odnosa s javnošću KoRP (Logar, 2007) te korpus slovenskoga jezika Gigafida (www.gigafida.net; Logar Berginc i sur., 2012).

>Razvoj tehnološke infrastrukture u kojoj će biti integriran proces izgradnje specijaliziranoga korpusa, automatskoga identificiranja terminologije te prijenos liste potencijalnih pojmova u mrežni alat za izradu i sređivanje rječničkih natuknica na način koji će tehnološki i terminografski neukom stručnjaku omogućiti brz početak terminološkoga rada na svojem stručnom području. Infrastruktura će nakon završetka projekta biti slobodno dostupna na internetu.

U projektu pratimo korpusni pristup leksikografiji i terminografiji te najnovije spoznaje s leksikografijom povezanih jezičnih tehnologija (npr. Atkins i Rundell, 2008; Bergenholtz i Tarp, 1995; Biber, Conrad i Reppen, 1998; Halliday i sur., 2004; Hanks, 2008; Logar i Vintar, 2009; Logar Berginc i dr., 2012), a s jezičnotehnološkoga vidika može se istaknuti troje: korpus tekstova odnosa s javnošću koji predstavlja cijelu struku odnosa s javnošću u Sloveniji; automatsko identificiranje terminoloških kandidata iz korpusa i automatska ekstrakcija tekstne okoline zajedno s dobrim rječničkim primjerima.

Korpus tekstova odnosa s javnošću

Korpus je jedinstvena, standardno označena i strukturirana zbirka autentičnih tekstova nastala prema unaprijed određenim mjerilima i s određenim ciljem, dostupna u elektroničkom obliku i opremljena alatima koji omogućuju višeslojno traženje i statističku obradu podataka (Aijmer i Altenberg, 1991; Biber, Conrad i Reppen, 1998; Bowker i Pearson, 2002: 9; Čermák, 2005/1995: 137, itd.). Na osnovi korpusa stručnjaci za pojedina područja i jezikoslovci koji sudjeluju u pripremi terminoloških rječnika ili terminoloških zbirki

podataka mogu svoju interpretaciju osloniti na podatke dobivene iz jezične uporabe (Logar Berginc i dr., 2012: 135). Takav pristup primjetno kvalitativno i kvantitativno nado-građuje, mogli bismo reći i objektivizira, terminografiju koja se zasniva na slučajnim ispisima i subjektivnom osjećaju jedne osobe ili manje skupine stručnjaka (Logar Berginc, 2008; Logar Berginc i Gorjanc, 2008; Logar Berginc, 2009).

TERMIS proizlazi iz korpusa tekstova odnosa s javnošću KoRP (http://nl.ijs.si/noske/sl-spec.cgi/first_form?corpname=korp_sl). Korpus je lematiziran i označen morfosintak-tičkim kategorijama (Erjavec, 2003: 70-71; Erjavec i Vintar, 2004: 100; Gorjanc, 2005: 56-70; Grčar, Krek i Dobrovoljc, 2012) i dostupan također u alatu Sketch Engine (<http://www.sketchengine.co.uk/>), koji između ostaloga omogućava automatsko generiranje tekstnih skica (Kilgarriff i Rundell, 2002; Kilgarriff i sur., 2004; Krek i Kilgarriff, 2006; Krek, 2012a; Slika 1, Slika 2). KoRP sadrži 1,8 milijuna riječi. Jednojezičan je, sinkron, pisani i statički korpus stručnih tekstova. Zadovoljavanjem unaprijed definirane mreže mjerila za prikupljanje i izbor tekstova pokušava što bolje predstavljati čitavu struku odnosa s javnošću u Sloveniji.

Korpus: **KoRP**

Zadetak: **1882** (857.7 na milijon)

Slika 1

Dio konkordancijskoga niza pojma ugled u KoRP-u

Prva / Prejšnja Stran 1 od 95 Pojdi Naslednja / Zadnja

| | | | |
|-------------------------------------|---|--------|---|
| Marketing in odnosi z jav... (2002) | izdelkov, upravljanja blagovne znamke in | ugleda | podjetja, tržne penetracije in razvoja |
| Delovno mesto v podjetju (1998) | povzamemo po Blacku (1993:11) v nekaj besedah: | ugled | , dojemljivost, kredibilnost, zaupanje, |
| Delovno mesto v podjetju (1998) | le z namenom, da se ohrani ali izboljša | ugled | organizacije, ampak, da se s komunikacijskimi |
| Donatorski program Tobačn... (2006) | kulturnim projektom v preteklosti višala | ugled | podjetja v javnosti in da jim je bila slednja |
| Donatorski program Tobačn... (2006) | komuniciranja s potrošniki ima namen utrjevanja | ugleda | Tobačne Ljubljana in s tem posredno tudi |
| Donatorski program Tobačn... (2006) | Ob upoštevanju dejstva, da korporativni | ugled | vpliva tudi na privlačnost izdelkov, pa |
| Donatorski program Tobačn... (2006) | izdelkov, pa je logično, da ima grajenje | ugleda | korporacije, ki ima omejeno oglaševanje |
| Donatorski program Tobačn... (2006) | Ljubljana. Povezava je smiselna ne le zaradi | ugleda | tradicionalnega dogodka, pač pa tudi zato |
| Odnosi z lokalno skupnost... (2006) | podjetju in dogajanjih, trajnost odnosov, | ugled | podjetja. Vsem javnostim je bila namenjena |
| Ob 15-letnici PRSS (2006) | komuniciranjem gladila konflikte, upravljala | ugled | , vplivala na razvoj demokratičnosti družbe |
| Ob obletnici (2006) | kažejo, da odnosi z javnostmi izgublajo | ugled | . Zaradi lastne nezrelosti, ki je seštevek |
| Na poti ... (2006) | izboljšati stanje v stroki in pridobiti | ugled | v širšem okolju, če ne začnemo pri sebi |

| | | | |
|-------------------------------------|--|---------|---|
| Kdo je najbolje komunicir... (2006) | seveda pa posledično tudi ne dovolj visokim | ugledom | v očeh splošne javnosti. Vodstvo se je |
| Kdo je najbolje komunicir... (2006) | prepoznavnost povečali za 22 odstotkov, | ugled | za 42 odstotkov, investicijsko privlačnost |
| Kdo je najbolje komunicir... (2006) | v Sloveniji. Kljub nadpovprečno visokemu | ugledu | in prepoznavnosti med poslovno javnostjo |
| Kdo je najbolje komunicir... (2006) | ustrezno sledila ocena prepoznavnosti in | ugleda | družbe v splošni javnosti. Hkrati omejen |
| Kdo je najbolje komunicir... (2006) | utrditev imena, povečanje prepoznavnosti in | ugleda | družbe v očeh splošne javnosti, smo morali |
| Kdo je najbolje komunicir... (2006) | smo slovenske raziskave prepoznavnosti in | ugleda | v očeh poslovne in splošne javnosti, dnevne |
| Kdo je najbolje komunicir... (2006) | kako je bila izvedena raziskava? Analiza | Ugled | 2004, Kline&Partner, maj 2004, analiza |
| Kdo je najbolje komunicir... (2006) | Ugled 2004, Kline&Partner, maj 2004, analiza | Ugled | 2005, Kline&Partner, maj 2005; mesečne |

Prva / Prejšnja Stran 1 od 95 Pojdi Naslednja / Zadnja

ugled (samostalnik) KoRP frekvenca = 1882 (857.7 na milijon)

| S_s-koga-česa | 590 | 3.1 | S_v_rodil-s | 522 | 2.8 |
|---------------|-----|-------|--------------|-----|------|
| obnovitev | 39 | 10.8 | Krka | 17 | 9.48 |
| merjenje | 65 | 10.4 | podjetje | 192 | 9.17 |
| graditev | 27 | 10.11 | panoga | 17 | 9.03 |
| upravljanje | 59 | 8.87 | organizacija | 135 | 8.17 |
| izgrajevanje | 8 | 8.71 | korporacija | 7 | 8.13 |
| povezanost | 11 | 8.42 | profesija | 5 | 7.71 |
| grajenje | 8 | 8.36 | stroka | 6 | 7.16 |
| oblikovanje | 21 | 8.35 | poklic | 4 | 7.06 |
| fenomen | 7 | 8.3 | znamka | 37 | 6.91 |
| stopnja | 27 | 8.26 | agencija | 7 | 6.64 |
| proučevanje | 8 | 8.24 | oseba | 4 | 6.05 |
| definicija | 13 | 8.1 | Slovenija | 4 | 5.8 |
| ohranjanje | 7 | 8.04 | družba | 6 | 5.76 |
| steber | 5 | 8.01 | država | 4 | 5.17 |
| vzdrževanje | 7 | 7.87 | odnos | 8 | 2.89 |
| gradnja | 6 | 7.82 | | | |
| ogrožitev | 4 | 7.78 | | | |
| korist | 9 | 7.69 | | | |
| ustvarjanje | 7 | 7.59 | | | |
| izboljšanje | 5 | 7.52 | | | |
| krepitev | 4 | 7.48 | | | |
| zaščita | 4 | 7.32 | | | |
| vzpostavitev | 4 | 7.22 | | | |
| vrednost | 14 | 7.14 | | | |
| raziskava | 17 | 7.12 | | | |

Slika 2

Dio leksičke skice pojma *ugled* u alatu Leksičke skice (Sketch Engine)

Identificiranje terminoloških kandidata

Postoji više pristupa identificiranju terminoloških kandidata, a kod gotovo svih riječ je o kombinaciji jezikoslovnoga znanja o prirodi pojmova te korištenju matematičkih svojstava raspodjele riječi i nizova riječi u korpusima (Vintar, 2008: 100; Vintar, 2009: 346-347 i tamo navedena literatura). Kako je podrobnije objašnjeno u Logar Berginc i dr. (2012), iz korpusa KoRP uz pomoć programa LUIZ (Vintar, 2010) željeli smo dobiti pojedinačne terminološke kandidate od jedne riječi (imenice, glagole, pridjeve i priloge) te višerječne terminološke kandidate (imeničke i glagolske kolokacije). Rezultat identificiranja bili su popisi na kojima je bilo ukupno 16 190 jednorječnih jedinica (bez vlastitih imena), odnosno 47 007 višerječnih jedinica (bez vlastitih imena), kao što su: *javnost, organizacija, komuniciranje, medij, ugled; izvijestiti, komunicirati, govoriti; robna marka, lokalna zajednica, ciljna javnost, integrirano marketinško komuniciranje, cjeloviti grafički identitet, dan otvorenih vrata* itd. Popise su pregledala dva stručnjaka odnosa s javnošću, potvrđeno je nešto više od 2000 pojmova s gornjeg popisa pa smo zatim u sljedećoj fazi istraživanja analizirali tekstne okoline.

Automatska ekstrakcija tekstne okoline i rječničkih primjera

Iztok Kosem, Polona Gantar i Simon Krek (2012) u vezi s oblikovanjem leksičke baze za slovenski jezik (<http://www.slovenscina.eu/spletni-slovar/leksikalna-baza>; Gantar, 2009) napisali su: "Odluka o provedbi automatske ekstrakcije leksičkih podataka iz korpusa (...) proizlazi iz potrebe za skraćanjem vremena i smanjenjem troškova pri izradi rječničkih priručnika te s druge strane iz novih mogućnosti koje pružaju suvremeni alati za analizu velikih rječničkih korpusa." (Kosem, Gantar i Krek, 2012: 118)

Isti razlozi, a i zajednička suradnja u TERMIS-u i projektu *Sporazumijevanje na slovenskom jeziku* (<http://projekt.slovenscina.eu/Vsebine/SI/Domov/Domov.aspx>), u sklopu kojega nastaje spomenuti leksički opis suvremenoga slovenskog jezika, vodili su nas u primjenu postupka pri kojemu smo dobili relevantne podatke o tekstnoj okolini odabranoga pojma ili terminološke veze riječi putem alata Sketch Engine, odnosno njegove aplikacije Skice riječi. Jedina potrebna promjena bila je prilagodba API skripte (engl. Application Programming Interface) i konfiguracije alata GDEX za dobivanje dobrih primjera iz korpusa (više u Kosem, Gantar i Krek, 2012; Krek, 2012a; Kilgarriff i sur., 2004; Kosem i dr., 2011). Tako smo već raščlanjene podatke o tipičnoj tekstnoj okolini za pojedinačne imeničke i glagolske termine (1100 natuknica) zajedno s najboljim primjerima iz korpusa dobili za samo nekoliko sati. Za termin *ugled* prikazujemo ih na Slici 3 - kako se vidi, potrebna je naknadna redakturna jezikoslovca, ali je postupak na taj način vremenski puno kraći i manje zahtjevan, a ujedno je objektivniji jer dobivene podatke inače moramo preurediti i djelomično ih izbrisati, a važno je da su već prikupljeni i ne treba ih tražiti te ručno izdvajati iz mnoštva korpusnih konkordancija, kako prikazuje Slika 1 gore.

ugled samostalnik

sbz0 SBZ2

[obnovitev, merjenje, graditev, upravljanje, izgraevanje, povezanost, grajenje, oblikovanje, fenomen, stopnja, proučevanje, definicija, ohranjanje, steber, vzdrževanje, gradnja, ogrozitev, korist, ustvarjanje, izboljšanje, krepitev, okrnitev, zaštita, utrjevanje, vzpostavitev] *ugleda*

- > *Študija primera v tretjem poglavju je zasnovana na teoriji diskurzivne obnovitve **ugleda**, ki sistematično ponuja posamezne strategije (različne vsebinske zasnove sporočil).*
- > *Različne strategije diskurzivne obnovitve **ugleda** bomo po posameznih predpostavkah dejanskega stanja prikazali tudi grafično.*

SBZ0 sbz2

ugled [Krka, podjetje, panoga, organizacija, korporacija, profesija, stroka, poklic, znamka, Britanija, agencija, ministrstvo, oseba, direktor, Slovenija, družba, član, dejavnost, država, odnos]

- > *Zaposleni v Krki pa po pričakovanjih **ugled** Krke ocenjujejo še bolje kot strokovna javnost oziroma ga precenjujejo.*
- > *Ugotavljala sem range po posameznih skupinah ter ključne značilnosti oziroma dejavnike, ki vplivajo na **ugled** Krke.*

pbz0 SBZ0

[korporativen, slab, dober, Krkin, ugoden, močen, uničen, visok, pozitiven, sekundaren, velik, splošen, dolgoročen, nacionalen, lasten, mednarodni, organizacijski, pomemben] *ugled*

- > *Ekonomska vrednost korporativnega **ugleda** je lahko po Fombrunu merjena na različne načine.*
- > *Menedžerji so spoznali, da je dolgotrajna ekonomska vrednost v močnem korporativnem **ugledu**.*

Slika 3

Dio automatski dobivene okoline i primjeri uporabe za pojam *ugled**

*Formula sbz0 SBZ2 znači imeničku sintagmu u kojoj je razmatrani pojam u jezgri i u drugom padežu (velika štampana slova, broj 2), a ispred nje je imenička sintagma koja može biti u bilo kojem padežu (zato broj 0); takve složene skraćnice bit će u zadnjem obliku rječnika pojednostavljene, pa će biti razumljive i nejezikoslovcima. Za svaku vezu, npr. obnova + ugled, mjerenje + ugled, gradnja + ugled dobili smo, doduše, po dva primjera, ali ih na slici 3 zbog opsega prikazujemo samo za prvu vezu kod svake strukture.

Primjer rječničke natuknice: ugled

Krajnji oblik rječničke natuknice za pojam *ugled* bit će, doduše, vidljiv tek na mjestu za koje je predviđena, tj. na internetskom portalu www.termania.net, gdje će joj se moći dodati zvučni snimak izgovora, prikaz ili skrivanje više/manje podataka, a u korpusu KoRP i Gigafida itd. ugrubo je riječ o ovom sastavu (prikazujemo samo raščlanjenost prve strukture, tj. sbz0 SBZ2 sa Slike 3, s primjerima samo kod prve sintagme):

>ugled

Ugled izražava splošno mnjenje o posameznikih, skupinah, organizacijah ali drugih stvareh, ki jih ocenjujemo. Smisel pripisovanja ugleda je v predvidevanju prihodnjih dejanj: od subjektov z visokim ugledom pričakujemo dobro, od tistih z nizkim pa zlo. Odnosi z javnostmi so pogosto definirani kot stroka, ki se ukvarja z grajenjem in negovanjem ugleda organizacij. V nekaterih organizacijah imajo glavni komunkatorji naziv 'glavnega upravljavca ugleda' (angl. Chief Reputation Manager).

V poslovnem svetu ima ugled ekonomsko vrednost, saj ugledni subjekti lažje in ceneje prihajajo do virov, ki jih potrebujejo pri svojem delu: ljudje se raje odločajo delati za bolj ugledne organizacije, banke jim ceneje posojajo denar, lažje prihajajo do oblastnih dovoljenj ... Gospodarsko je ugled eden od virov konkurenčne prednosti, računovodsko se lahko vrednoti kot neopredmeteno sredstvo, v pravo pa prihaja do izenačevanja varstva pravic fizičnih in pravnih oseb v zvezi z medijskimi napadi na njihov ugled. Zato vse več podjetij in drugih organizacij strateško upravlja s svojim ugledom, in sicer z raziskovanjem ter upoštevanjem širših družbenih pričakovanj, upravljanju čim boljših odnosov s svojimi deležniki in s komuniciranjem. Zato so pomembne sestavine upravljanja z ugledom tudi upravljanje spornih tem, upravljanje s tveganji in krizni menedžment s kriznim komuniciranjem. Pogosta so tudi izračunavanja uglednostnega kapitala, ki je razlika med tržno in knjigovodsko vrednostjo podjetja. Najbolj enostavno si je vrednost uglednostnega kapitala mogoče predstavljati kot razliko med likvidacijsko vrednostjo podjetja (med tistim, kar bi dobili, če bi podjetje prodali po kosih kot zemljišča, stavbe, opremo in drugo oprijemljivo in nesporno lastnino) in vrednostjo, ki jo lahko dosežemo, če podjetje prodamo kot celoto. V tem smislu ima lahko ugled tako pozitivne kot negativne vrednosti. Finančno poslovanje in ugled sta sicer vzajemno povezana: visoki zasluži praviloma prinašajo višji ugled, ta pa povratno prispeva k višjim zaslužkom. V sociologiji je ugled sestavina kulturnega kapitala. Ugled je produkt števila ljudi, ki nas poznajo, in njihovih predstav o nas. Čeprav je ugled javna podoba o nas, lahko v različnih javnostih uživamo različno vrednotenje in imamo torej več različnih ugledov. Ugled se tudi preliva: na vrednosti ugleda podjetja vpliva kakovost izdelčnih in storitvenih znamk, panoga, v kateri posluje, država porekla ali njegovo vodstvo – vse to pa velja tudi povratno.

>reputation^{en}

"Za razumevanje strategij za obnovitev **ugleda** je ključen razmislek o naravi napadov oziroma pritožb, ki spodbujajo reakcije /organizacije, op. M. D./ ali ustvarjajo krizo /.../"

Za ogrožitev **ugleda** organizacije je torej bolj odločilno, da ciljne javnosti organizacijo oziroma v njej zaposlenega posameznika zaznavajo kot ne/odgovornega za določeno dejanje oziroma da določeno dejanje zaznavajo kot ne/škodno družbenemu ali naravnemu okolju

Več...

Kad korisnik rječnika klikne na *Više...* (Več...), dobit će strukture i sintagme, a korpusni primjeri otvorit će se tek nakon klika na strukturu:

imenica₀ + imenica₂

[diskurzivna obnovitev, graditev, izgrajevanje, grajenje, oblikovanje, ohranjanje, vzdrževanje, gradnja, ustvarjanje, izboljšanje, krepitev, zaščita, utrjevanje, vzpostavitev] **ugleda**

Klik na imenica₀ + imenica₂ otvara primjere:

>Študija primera v tretjem poglavju je zasnovana na teoriji diskurzivne obnovitve **ugleda**, ki sistematično ponuja posamezne strategije (različne vsebinske zasnove sporočil).

>Različne strategije diskurzivne obnovitve **ugleda** bomo po posameznih predpostavkah dejanskega stanja prikazali tudi grafično.

I tako u nastavku:

imenica₀ + imenica₂

[ogrozitev, okrnitev] *ugleda*

- > Za ogrozitev **ugleda** organizacije je bistveno, da določenemu dejanju nasprotujejo ciljne (in ne katerekoli) javnosti.
- > Kot je bilo že rečeno, je za ogrozitev **ugleda** zaznava realnosti pomembnejša od same realnosti, kar nam povsem preprosto razloži, zakaj so v takih trenutkih potrebni odlični odnosi z javnostmi.

imenica₀ + imenica₂

[merjenje, stopnja] *ugleda*

- > Po naših izkušnjah podjetja najpogosteje merijo učinkovitost odnosov z javnostmi posredno, z merjenjem **ugleda** podjetja ali položaja blagovne znamke.
- > Perceptijsko merjenje **ugleda** panog sem izvedla v okviru raziskave, kjer sem anketirance v vseh treh javnostih spraševala po najbolj oziroma najmanj uglednih panogah.

imenica₀ + imenica₂

[steber] *ugleda*

- > Osredotočila sem se na farmacevtsko podjetje Krka in z izračunom uglednostnega količnika izpostavila vseh šest ključnih stebrov **ugleda**.
- > Zdravniki in farmacevti so ocenili ta steber **ugleda** s povprečno oceno 6,4, kar je najvišja ocena med vsemi stebri v različnih javnostih.

imenica₀ + imenica₂

[povezanost, korist] *ugleda*

- > V nadaljevanju bom tako temeljiteje predstavila tretjo Fombrunovo obliko povezanosti **ugleda** in finančne vrednosti - uglednostnega kapitala.
- > Ko pa so ugotavljali stopnjo povezanosti **ugleda** in poznanosti v farmacevtski dejavnosti s srednjimi vrednostmi ocen, so ugotovili, da se Krka in Lek uvrščata v prvo skupino, Bayer Pharma in Pliva Ljubljana v tretjo in Kemofarmacija v četrto, torej med nepoznana in neugledna farmacevtska podjetja.

imenica₀ + imenica₂

[proučevanje, definicija] *ugleda*

- > Po njegovem pa je še bolj kot blagovna znamka pomembno ime, zato pri proučevanju **ugleda** predstavi tudi pomen imena.
- > Praktično vrednost nalogi bom dodala s proučevanjem **ugleda** in uglednostnega kapitala v farmacevtski industriji v Sloveniji, s poudarkom na slovenskem farmacevtskem podjetju Krka.

imenica₀ + imenica₂

[upravljanje] *ugleda*

- > Več sodelujočih iz manjših podjetij je menilo, da ima veliko vlogo pri upravljanju **ugleda** internet.
- > Kot smo videli, so skupine novic pomembne za upravljanje **ugleda**, spletna mesta pa igrajo ključno vlogo pri proaktivni komunikaciji podjetij.

imenica₀ + imenica₂

[fenomen] *ugleda*

> *Skozi proučavanje fenomena **ugleda** v okviru pričujočega dela sem naletela na številna vprašanja, dileme in nejasnosti.*

> *S fenomenom **ugleda** se ukvarjajo raziskovalci številnih področij, od ekonomije, psihologije do odnosov z javnostmi.*

ZAKLJUČAK

Na primjeru projekta TERMIS, u sklopu kojega nastaje rječnik slovenskoga nazivlja odnosa s javnošću, pokušali smo prikazati kako je moguće odgovoriti na dva izazova s kojima se suočava slovenski (pa i hrvatski) jezik: u vrijeme nužnosti internacionalizacije struka i međunarodnoga otvaranja njezinih nositelja za punu funkcionalnost nacionalnoga jezika može se pobrinuti tako da ga digitalno u cijelosti podupremo pri čemu si možemo pomoći upravo alatima koje je donijela digitalizacija. Izradu terminološkoga rječnika ubrzali smo i pojeftinili jezičnotehnološkim znanjem, a pokazali smo također kakvi mogu biti oblik, opseg i jezična kvaliteta rječnika ako za njihov nastanak koristimo korpus, ako programiramo te ako koristimo internet. Prikazano shvaćamo kao model prema kojemu bi u razmjerno kratkom vremenu do svojih rječnika, koji su zapravo sistematski uređene podatkovne zbirke znanja, mogle doći i druge slovenske struke i znanosti, a uz nekoliko prilagodbi infrastrukture primjeren je i za druge jezike. Sadašnji i budući stručnojezični izvori stići će do srednje, mlade i mlađe generacije samo ako budu internetski i besplatno dostupni, ako budu suvremeni i redovito ažurirani te ako budu davali brze odgovore na tekuće terminološke nedoumice - kod svakoga većeg napora korisnik će, doduše, biti u kušnji da možda radije odabere engleski jezik, a ako ga bodovni i habilitacijski sveučilišni ili istraživački propisi potaknu na to, učinit će to još i prije.

ZAHVALA

Istraživanje prikazano u ovom radu razvijeno je u sklopu projekta *Terminološke baze podataka kao osnova stručnih znanja: model sistematizacije nazivlja* (<http://www.termis.fdv.uni-lj.si/>), koji pod ugovorom br. 1000-11-274193 financira Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije, a sufinanciraju Pristop d.o.o. i Gospodarska zbornica Slovenije. Projekt je podržan i od strane sponzora: Elektro Ljubljana d.d., Mercator d.d., Pošta Slovenije d.o.o. i Zavarovalnica Maribor d.d.

Literatura

- >Aijmer, Karin i Altenberg, Bengt, ur. (1991) *English Corpus Linguistics*. London, New York: Longman.
- >A New Framework Strategy for Multilingualism (2005). Bruselj: Komisija Evropske skupnosti.
- >Atkins, Beryl T. Sue i Rundell, Michael (2008) *The Oxford Guide to Practical Lexicography*. New York: Oxford University Press.
- >Bentele, Günter i Wehmeier, Stefan (2009) From Literary Bureaus to a Modern Profession: The Development and Current Structure of Public Relations in Germany, str. 407-429, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.
- >Bergenholtz, Henning i Tarp, Sven, ur. (1995) *Manual of Specialised Lexicography*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- >Biber, Douglas, Conrad, Susan i Reppen, Randi (1998) *Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Bowker, Lynne i Pearson, Jennifer (2002) *Working with Specialized Language*. London, New York: Routledge.
- >Chay-Németh, Constance (2009) Becoming Professionals: A Portrait of Public Relations in Singapore, str. 155-174, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.
- >Crystal, David (2000) *Language Death*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Čermák, František (2005/1995) Jezikovni korpus: sredstvo in vir spoznanj, str. 137-171, u: Gorjanc, Vojko i Krek, Simon (ur.) *Študije o korpusnem jezikoslovju*. Ljubljana: Krtina.
- >Druviete, Ina (2007) *Management of Language Diversity in Higher Education Establishments*, estudijas.lu.lv/mod/page/view.php?id (05.06.2012.).
- >Erjavec, Tomaž (2003) Označevanje korpusov, *Jezik in slovnstvo* 48 (3-4): 61-76.
- >Erjavec, Tomaž i Vintar, Špela (2004) Korpus kot podpora slovarju informacijskega izraza slovenskega jezika, *Uporabna informatika* 12 (2): 97-106.
- >Flodin, Bertil (2009) Public Relations in Sweden: A Strong Presence Increasing in Importance, str. 471-483, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.
- >Gantar, Polona (2009) Leksikalna baza: vse, kar ste vedno želeli vedeti o jeziku, *Jezik in slovnstvo* 54 (3/4): 69-94.
- >Gorjanc, Vojko (2005) *Uvod v korpusno jezikoslovje*. Domžale: Založba Izolit.
- >Grčar, Miha, Krek, Simon i Dobrovoljc, Kaja (2012) Obeliks: statistični oblikoskladenjski označevalnik in lematizator za slovenski jezik, str. 89-94, u: Erjavec, Tomaž i Žganec Gros, Jerneja (ur.) *Zbornik Osme konference Jezikovne tehnologije*. Ljubljana: Institut Jožef Stefan.
- >Gregory, Anne (2011) The State of the Public Relations Profession in the UK: A Review of the First Decade of the Twenty-First Century, *Corporate Communication: An International Journal* 16 (2): 89-104.
- >Gruban, Brane, Maksimovič, Meta, Verčič, Dejan i Zavrl, Franci (1990) *ABC PR: Odnosi z javnostmi na prvi pogled*. Ljubljana: Tiskovno središče.
- >Grunig, James E. i Hunt, Todd (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- >Hajoš, Boris i Tkalac, Ana (2004) Croatia, str. 83-94, u: van Ruler, Betteke i Verčič, Dejan (ur.) *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- >Halliday, Michael, Kirkwood, Alexander, Teubert, Wolfgang, Yallop, Colin i Cermáková, Anna (2004) *Lexicology and Corpus Linguistics: An Introduction*. London: Continuum.
- >Hanks, Peter (2008) *Lexicology*. New York: Routledge.
- >Heath, Robert L. (2005) Antecedents of Modern Public Relations, str. 32-36, u: Heath, Robert L. (ur.) *Encyclopedia of Public Relations 1*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- >Humar, Marjeta i Žagar Karer, Mojca, ur. (2010) Nacionalni jeziki v visokem šolstvu. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU, <http://bos.zrc-sazu.si/knjige/Nacionalni%20jeziki%20v%20visokem%20%C5%A1olstvu.pdf> (23.12.2012.).
- >Inoue, Takashi (2009) An Overview of Public Relations in Japan and the Self-Correction Concept, str. 122-139, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.
- >Kalin Golob, Monika (2012) Jezik slovenskega visokega šolstva: med zakonodajo, strategijo in vizijo, str. 95-110, u: Gorjanc, Vojko (ur.) *Slovanski jeziki iz preteklosti v prihodnost*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- >Kalin Golob, Monika i Logar Berginc, Nataša (2008a) Globalisation and the Formulation of Technical Terms: Is there Still a Need for Terminology in National Languages?, *Strani jezici* 4: 435-540.
- >Kalin Golob, Monika i Logar Berginc, Nataša (2008b) Terminologija odnosov z javnostmi: od upoštevanja terminoloških načel do pridobivanja podatkov iz besedil, *Teorija in praksa* 6: 663-677.
- >Kalin Golob, Monika, Stabej, Marko, Stritar, Mojca i Červ, Gaja (2012) *Primerjalna študija o učnem jeziku v visokem šolstvu v Republiki Sloveniji in izbranih evropskih državah*, http://www.mizks.gov.si/fileadmin/mizks.gov.si/pageuploads/Slovenski_jezik/FDV_-_ucni_jeziki_v_visokem_solstvu.pdf (21.12.2012.).
- >Kilgarriff, Adam, Rychly, Pavel, Smrz, Pavel i Tugwell, David (2004) The Sketch Engine, str. 105-116, u: Williams, Geoffrey i Vessier, Sandra (ur.) *Proceedings of the 11th Euralex International Congress*. Lorient: Universite de Bretagne-Sud.
- >Kilgarriff, Adam i Rundell, Michael (2002) Lexical Profiling Software and its Lexicographic Applications: A Case Study, u: Braasch, Anna i Povlsen, Claus (ur.) *EURALEX 2002 Proceedings*. Copenhagen: University of Copenhagen, <http://macmillandictionaries.com/MED-Magazine/November2002/Word-Sketches.PDF> (23.12.2012.).
- >Kim, Yungwook (2009) Professionalism and Diversification: The Evolution of Public Relations in South Korea: str. 140-154, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.
- >Koper, Eric, Babaleye, Taye i Jahansoozi, Julia (2009) Public Relations Practice in Nigeria, str. 289-305, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.
- >Kornai, András (2012) *Language Death in the Digital Age*, http://videolectures.net/metaforum2012_kornai_language/ (13.11.2012.).
- >Kosem, Iztok, Gantar, Polona i Krek, Simon (2012) Avtomatsko luščenje leksikalnih podatkov iz korpusa, str. 117-122, u: Erjavec, Tomaž i Žganec Gros, Jerneja (ur.) *Zbornik Osme konference Jezikovne tehnologije*. Ljubljana: Institut Jožef Stefan.
- >Kosem, Iztok, Husak, Miloš i McCarthy, Diana (2011) GDEX for Slovene, str. 151-159, u: Kosem, Iztok i Kosem, Karmen (ur.) *Proceedings of eLex, Bled 11-12 November 2011*. Ljubljana: Trojina, Institute for Applied Slovene Studies.
- >Krek, Simon (2012a) New Slovene Sketch Grammar for Automatic Extraction of Lexical Data. *SKEW3, tretja mednarodna delavnica orodja Sketch Engine*. Brno.
- >Krek, Simon (2012b) *Slovenski jezik v digitalni dobi / The Slovene Language in the Digital Age*, <http://www.meta-net.eu/whitepapers/e-book/slovene.pdf> (16.10.2012.).
- >Krek, Simon (2012c) *Predstavitev bele knjige Slovenski jezik v digitalni dobi*, http://videolectures.net/is2012_krek_bela_knjiga/ (22.12.2012.).
- >Krek, Simon i Kilgarriff, Adam (2006) *Slovene Word Sketches*, http://nl.ijs.si/is-ltc06/proc/12_Krek.pdf (13.10.2012.).
- >L'Etang, Jacquie (2004) *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Ławniczak, Ryszard, Rydzak, Waldemar i Trębecki, Jacek (2009) Public Relations in an Economy and Society in Transition: The Case of Poland, str. 503-526, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.

>Logar Berginc, Nataša (2008) Gradivo: metodološki temelj leksikalnih jezikovnih opisov, str. 45-53, u: Kalin Golob, Monika, Logar Berginc, Nataša i Grizold, Anton (ur.) *Jezikovna prepletanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

>Logar Berginc, Nataša (2009) Korpusi v terminografiji: umik potrebe po introspektivni presoji, str. 319-327, u: Ledinek, Nina, Žagar, Mojca i Humar, Marjeta (ur.) *Terminologija in sodobna terminografija*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.

>Logar Berginc, Nataša (2012) Slovene Terminologies / TERMIS: Preserving Slovene Terminology in a Globalising World. *International Innovation: Disseminating Science, Research and Technology*, str. 79-81. Bristol: Research Media, http://www.termis.fdv.uni-lj.si/files/Slovene_Terminologies.pdf (16.10.2012.).

>Logar Berginc, Nataša, Grčar, Miha, Brakus, Marko, Erjavec, Tomaž, Arhar Holdt, Špela i Krek, Simon (2012) *Korpusi slovenskega jezika Gigafida, KRES, ccGigafida in cckRES: gradnja, vsebina, uporaba*. Ljubljana: Trojina, zavod za uporabno slovenistiko; Fakulteta za družbene vede.

>Logar Berginc, Nataša i Gorjanc, Vojko (2008) Če bogoslovec ne prepíše vira in če slovar nima korpusa (o gradivni verodostojnosti slovarjev), str. 69-83, u: Jesenšek, Marko (ur.) *Od Megiserja do elektronske izdaje Pleteršnikovega slovarja*. Maribor: Filozofska fakulteta, Oddelek za slovenske jezike in književnosti.

>Logar Berginc, Nataša, Vintar, Špela i Arhar Holdt, Špela (2012) Luščenje terminoloških kandidatov za slovar odnosov z javnostmi, str. 135-140, u: Erjavec, Tomaž i Žganec Gros, Jerneja (ur.) *Zbornik Osmo konference Jezikovne tehnologije*. Ljubljana: Institut Jožef Stefan. Logar, Nataša (2007) *Korpusni pristop k pridobivanju in predstavitvi jezikovnih podatkov v terminoloških slovarjih in terminoloških podatkovnih zbirkah: doktorska disertacija*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

>Logar, Nataša i Vintar, Špela (2008) Korpusni pristop k izdelavi terminoloških slovarjev: od besednih seznamov in konkordanc do samodejnega luščenja izrazaj, *Jezik in slovstvo* 5: 3-17.

Mbeke, Peter Oriare (2009) Status of Public Relations in Kenya, str. 306-327, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.

>Motion, Jury, Leitch, Shirley i Clife, Simon (2009) Public Relations in Australasia: Friendly Rivalry, Cultural Diversity, and Global Focus, str. 101-121, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.

>Muzi Falconi, Toni (2009) Public Relations in Italy: Master of Ceremonies in a Relational Society, str. 484-502, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.

>Nacionalni program za jezikovno politiko 2012–2016: osnutek, http://www.mizks.gov.si/fileadmin/mizks.gov.si/pageuploads/zakonodaja/predlogi/kultura/NPJP12-16_osnutek_april_2012.pdf (27.11.2012.).

>Pucelj, Gregor (2012) Vsaj 21 evropskim jezikom grozi digitalno izumrtje, *Delo*, 28. september, <http://www.delo.si/druzba/znanost/vsaj-21-evropskim-jezikom-grozi-digitalno-izumrtje.html> (30.10.2012.).

>Rebeil Corella, María Antoineta, Montoya Martín del Campo, Alberto i Hidalgo Toledo, Jorge Alberto (2009) The Public Relations Industry in Mexico: From Amateurship to the Construction of a Discipline, str. 676-703, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.

>Rogojinaru, Adela (2009) Challenges of Revived Democracies: The Rise of Public Relations in Romania, str. 547-574, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.

>Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (2012) Introduction, str. 1-7, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *Culture and Public Relations: Links and Implications*. New York, London: Routledge.

>Sriramesh, Krishnamurthy i White, Jon (1992) Societal Culture and Public Relations, str. 597-614, u: Grunig, James E. (ur.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

>Stabej, Marko (2010) *V družbi z jezikom*. Ljubljana: Trojina, zavod za uporabno slovenistiko.

- >Szondi, Gyorgy (2009) A Hungarian Rhapsody: The Evolution and Current State of Hungarian Public Relations, str. 575-599, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.
- >Tadić, Marko (2003) *Jezične tehnologije i hrvatski jezik*. Zagreb: Exlibris.
- >Tadić, Marko, Brozović-Rončević, Dunja i Kapetanović, Amir (2012) *Hrvatski jezik u digitalnom dobu / The Croatian Language in the Digital Age*, <http://www.meta-net.eu/whitepapers/e-book/croatian.pdf> (30.10.2012.).
- >Thurley, Keith i Wirdenius, Hans (1989) *Towards European Management*. London: Pitman.
- >Tsetsura, Katerina (2009) The Development of Public Relations in Russia: A Geopolitical Approach, str. 600-618, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.
- >van Ruler, Betteke, Verčič, Dejan, Buetschi, Gerhard i Flodin, Bertil (2004) A First Look for Parameters of Public Relations in Europe, *Journal of Public Relations Research* 1: 35-63.
- >van Ruler, Betteke (2009) Public Relations in the Polder: The Case of the Netherlands, str. 449-470, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.
- >van Ruler, Betteke i Verčič, Dejan (2002) *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop Communications.
- >van Ruler, Betteke i Verčič, Dejan (2005) Europe, Practice of Public Relations, str. 297-301, u: R. L. Heath (ur.) *Encyclopedia of Public Relations 1*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- >Verčič, Dejan (2000) The European Public Relations Body of Knowledge, *Journal of Communication Management* 4: 341-354.
- >Verčič, Dejan (2002) Public Relations Research and Education in Slovenia, str. 157-173, u: Averbeck, Stefanie i Wehmeier, Stefan (ur.) *Kommunikationswissenschaft und Public Relations in Osteuropa-Arbeitsberichte*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- >Verčič, Dejan (2004) Slovenia, str. 375-386, u: van Ruler, Betteke i Verčič, Dejan (ur.) *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- >Verčič, Dejan (2009) Public Relations in a Corporatist Country: The Case of Slovenia, str. 527-546, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.
- >Verčič, Dejan, Grunig, Larissa A. i Grunig, James E. (1996) Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia, str. 31-65, u: Culbertson, Hugh M. i Chen, Ni (ur.) *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Verčič, Dejan i Grunig, James E. (2000) The Origins of Public Relations Theory in Economics and Strategic Management, str. 9-58, u: Moss, Danny, Verčič, Dejan i Warnaby, Gary (ur.) *Perspectives on Public Relations Research*. London: Routledge.
- >Verčič, Dejan, van Ruler, Betteke, Buetschi, Gerhard i Flodin, Bertil (2001) On the Definition of Public Relations: A European View, *Public Relations Review* 4: 373-387.
- >Verovnik, Tina (2002) Slovensko izrazje odnosov z javnostmi, *Teorija in praksa* 39 (5): 755-765.
- >Vintar, Špela (2008) *Terminologija: terminološka veda in računalniško podprta terminografija*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, Oddelek za prevajalstvo.
- >Vintar, Špela (2009) Samodejno luščenje terminologije - izkušnje in perspektive, str. 345-356, u: Ledinek, Nina, Žagar Karer, Mojca i Humar, Marjeta (ur.) *Terminologija in sodobna terminografija*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- >Vintar, Špela (2010) Bilingual Term Recognition Revisited: The Bag-of-Equivalents Term Alignment Approach and its Evaluation, *Terminology* 16 (2): 141-158.
- >White, Jon, L'Etang, Jacquie i Moss, Danny (2009) The United Kingdom: Advances in Practice in a Restless Kingdom, str. 381-406, u: Sriramesh, Krishnamurthy i Verčič, Dejan (ur.) *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge.

THE TERMINOLOGY OF THE PUBLIC RELATIONS FIELD IN THE SLOVENIAN LANGUAGE

Nataša Logar Berginc :: Dejan Verčič :: Monika Kalin Golob

ABSTRACT *This article includes two starting points: (a) the development of the Slovenian (and Croatian) language in science and professions is being increasingly limited by the narrow comprehension of internationalised higher education and science; (b) in the digital age, the fields of usage being lost in those languages are those not supported enough in terms of language technology. With the case of the Slovenian public relations terminology, we reveal that it is possible to confront both: on the basis of the previously formed corpus of professional texts, KoRP, which is linguistically earmarked and freely available online, and in the TERMIS project. We initially inferred one- or multi-word term candidates with the LUIZ programme, and then acquired the typical text environment and best dictionary examples automatically by means of the Sketch Engine tool and its application Word Sketches together with the GDEX tool. The infrastructure formed during the project will be freely available after the conclusion of the project (June 2013), and the dictionary, which will include 2,000 terms regarding public relations, may be understood as a model for the creation of modern terminology dictionaries of other professions as well.*

KEY WORDS

LANGUAGE POLICY, DIGITALIZATION, TERMINOLOGY, TERMIS, CORPUS, AUTOMATIC TERM EXTRACTION, E-DICTIONARY

Authors Note

Nataša Logar Berginc :: Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia ::

natasa.logar@fdv.uni-lj.si

Dejan Verčič :: Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia, ::

dejan.vercic@fdv.uni-lj.si

Monika Kalin Golob :: Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia, ::

monika.kalin-golob@fdv.uni-lj.si

CONTEMPORARY ISSUES IMPACTING EUROPEAN COMMUNICATION COMPETENCIES

Ralph Tench :: Dejan Verčič :: Ana Tkalac Verčič :: Hasina Juma

PREGLEDNI RAD / UDK 654.8:316.77(4), 316.734(4) / PRIMLJENO: 05.02.2013.

ABSTRACT *Although there is research focusing on skills, knowledge and personal attributes of communication professionals, there is no definitive research that brings these elements together in a European study. The article examines: (1) how socio-economic issues have shaped the communications profession in Turkey; (2) the disconnect between the competencies required by professional associations and educational institutions in the Netherlands; (3) the competencies required by managers and the need for practitioners to invest in further education in Germany; (4) how crisis communication emerged as a dominant specialization in Spain and the necessary competencies associated with this role; (5) the professionalization of public relations in the UK; and (6) how communication gained a reputation for conspicuous consumption in government and the public sector in Croatia and the consequences for the profession and the challenges for practitioners. The findings are based on the work of the European Communication Professionals Skills and Innovation Programme – ECOPSI (ERASMUS 2011 Ref No: 517691-LLP-1-2011-1-UK-ERASMUS-ECUE).*

KEY WORDS

PUBLIC RELATIONS, COMMUNICATION MANAGEMENT, STRATEGIC COMMUNICATION, COMMUNICATION COMPETENCE, COMMUNICATION SKILLS, COMMUNICATION KNOWLEDGE

Authors Note

Ralph Tench :: Faculty of Business and Law, Leeds Metropolitan University, UK ::
r.tench@leedsmet.ac.uk

Dejan Verčič :: Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia ::
dejan.vercic@fdv.uni-lj.si

Ana Tkalac Verčič :: Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Croatia ::
atkalac@efzg.hr

Hasina Juma :: Master's student at the Leeds Metropolitan University, UK ::
h.juma@leedsmet.ac.uk

The European Communication Professionals Skills and Innovation (ECOPSI) Programme is a European funded project which aims to map and evaluate practitioners' current and future communication management skills across Europe.

The project focuses on the communication sector in Europe, which has developed significantly in the last 20 years. This expansion has been influenced by political, economic and cultural shifts which have seen profit and non-profit organizations recognize the significant role played by communication departments in achieving organizational goals. Part of this recognition is of the role played by communication practitioners (Arthur W. Page Society, 2007).

The ECOPSI program is concerned with communication practitioners operating within this growing communication sector, and even more specifically in Europe. A key outcome of this project is to build a European theory of communication management and a framework to support the professionalization and ethical development of communication practitioners.¹

Although research focuses on the skills, knowledge and personal attributes of practitioners, there is no definitive research that brings these elements together in a Europe-wide study. Given the focus of roles and labeling practitioners according to the tasks they undertake, or their position in the organizational hierarchy, specializations are difficult to define (Jeffrey and Brunton, 2011; Gregory, 2008). What is also clear from the literature, is that there is a lack of research on social media practice within the PR sector, and the skills, knowledge and personal attributes needed to fulfill this role efficiently (Tench et al., 2012).

ECOPSI will take the broad labels provided by prior research, and use them to examine four roles: internal communications, social media, crisis communication and communication director. This will fill a gap in the knowledge about how such roles are enacted across Europe, and the skills, knowledge and personal attributes needed for these roles, which subsequently contribute to competencies needed by practitioners to fulfill these roles efficiently. Figure 1 illustrates how ECOPSI views skills, knowledge and personal attributes.



▲ Figure 1.

Skills, knowledge and personal attributes contributing to competencies

¹ This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.

Definitions

Knowledge can be defined as what practitioners are required to know in order to do their job/role effectively (Commission of Public Relations Education, 1999, 2006; Gregory, 2008).

Skills are the things practitioners are able to do to perform their job/role effectively (Katz, 1974; Goodman, 2006; Commission of Public Relations Education, 1999, 2006; Gregory, 2008) and identifying them is a complex process. Robert Proctor and Addie Dutta define the term as: "goal-directed, well-organized behaviour that is acquired through practice and performed with economy of effort" (1995: 18).

Personal attributes are defined in the literature as separate from competencies. The distinction being that personal attributes can determine how well a competency is performed and secondly competencies can be taught while personal attributes are modeled or fostered (Jeffery and Brunton, 2011: 69).

Competencies are the sets of behaviors a person can perform. These behaviors are based on the application, combination and potential integration of knowledge and skills (Boyatzis, 1982; Bartram, 2005; Gregory, 2008; Jeffrey and Brunton, 2011).

Aims of the research

Although the ECOPSI program aims to map current and future communication management skills. The ECOPSI researchers argue that prior research on the skills and knowledge of communication practitioners has been reductionist in its approach, and this is something the researchers aim to avoid. There is value in viewing practitioners as more than the sum of their parts, i.e. as more than having a set number of skills and types of knowledge. The European literature reveals that although skills, knowledge and personal attributes are dominant areas of research within PR, practitioners' competencies – a concept that is more abstract – is less of a focus in research. As stated in the Netherlands review "there is no research that takes competencies and the underlying constructs as a starting point" (Tench et al., 2013: 15).

Therefore, the aims of the ECOPSI research program are to:

1. Identify which competencies are needed for social media roles, internal communication roles, crisis communication roles, and communication director roles; and
2. Identify the skills, knowledge and personal attributes that are perceived to be important for each competencies, in each of the four roles.

There will inevitably be areas where skills, knowledge and personal attributes will overlap, for example, regarding someone as trustworthy, and this will vary across the countries taking part in this research. It is at this intersection of what practitioners consider to be important skills, knowledge and personal attributes, across the different countries, that will provide a substantial contribution to knowledge and help develop training material aimed at future practitioners.

The impact of socio-economic issues on the communications profession in Turkey

Socio-economic and political contextual elements are factors that influence the way in which the profession is shaped within a country and affects how it advances. In Turkey, the predominance of the agricultural industry between 1850 and 1950 was an important factor that created a "lack of need for PR" (Kazanci, 1971: 155). According to Metin Kazanci "80 percent of the total population was economically dependent upon agriculture" (1971: 155) and as a result most families owned small agricultural businesses in order to sustain themselves over their economic life. A family's priority was to earn enough money to survive and consequently this was a key reason in the non-establishment of a public relations mentality. The public relations (PR) profession started to appear in 1946 when the government placed emphasis on forming good relations between government bodies and citizens. The term public relations started being used in the 1950's by the Turkish Armed Forces and was defined as "relations with the public" (Asna, 1983: 241). The Turkish Armed forces then adopted the American public relations perspective into the army system because of the close ties between the two countries. During the 1950's, understanding about the profession began to emerge and departments were created within governmental organisations (Asna, 1983). However, Turkey's socio-economic problems faced during the period of transition from the Ottoman to the Turkish Republic, coupled with the fact that private sector businesses could not be established until after the Great War of Independence are factors that led the state to form a monopoly over public relations activities (Tench et al., 2012).

In the 1970's the private sector took note of the emerging public relations industry since multinational companies, especially in the oil and airline industry began establishing public relations departments within their companies (Asna, 1983). "When these companies launch PR activities in Turkey as in their native lands, Turkish companies also started to be interested in that field" (Asna, 1983: 236). During the 1980's, Turkey embarked on a process to liberalize its economy in order to integrate it into the global economy and this had a significant impact on the practice of public relations. "Because of the competitive need for Turkish corporations to keep pace with European and United States corporate communication advancements" (Sharpe 1992, quoted in Özen and Saran, 2004, 446), many Turkish corporations began investing in public relations by either creating in house departments or hiring public relations consultants (Tench et al., 2012). Turkish corporations also began embracing modern management principles that changed the function of public relations within organizations. During this period, the public relations profession became recognized in society and gained importance as a field of study. Since Turkey's economy is more intertwined with Europe and the United States of America, the demand for public relations continues today as Turkish companies continue to operate globally (Özen and Saran, 2004). It is evident "the PR profession has developed in tandem with both the economical conditions and cultural changes" (Özen and Saran, 2004: 442-443).

Viewpoints on competencies required by practitioners in the Netherlands

The Dutch professional association for public relations and communication management, Logeion, is responsible for the professionalization of public relations. One of the ways Logeion achieves this goal is by certifying private public relations and communication management courses through a job profile description model. Logeion is working on a new model for job and career descriptions on 6 professional levels. This new model is based on earlier work in the 1990s and early 2000s that described four professional levels as part of the ABCD model. The new job profile model describes the field of activity and the responsibilities of a communication professional in six nuclear roles and six professional levels. The nuclear tasks are: (1) analyzing; (2) counseling; (3) creating; (4) organizing; (5) guiding and supporting; and (6) managing. Every nuclear role can be performed at six levels, from 1 to 6. A higher level indicates an increase in responsibility and the ability to handle difficult and complex communication problems (Logeion, 2012). The association will use the new model to certify private educational institutions that offer public relations and communication courses. Currently, only two private courses, offered by two private institutions, have certification: the VanDerHilst Institute and the Foundation for Marketing Education. The Dutch government certifies all other public educations in public relations and communication management. Each of these educational institutions has their own version of knowledge, skills, personal attributes that make up the competencies necessary to perform jobs in this field. The result is a discrepancy between Logeion and the government on the competencies required by practitioners (Tench et. al, 2012).

Competencies required by managers and the need for further education for practitioners in Germany

Public relations managers require a diverse set of competencies in order to execute their roles. Since the 1990's there has been a change in the required competencies for managers. Public relations is now seen as communication management because of the emerging use of management techniques in the profession. Prior to the 1990's, the ideal profile of a practitioner was someone who was an all-rounder with many different skills sets for different operations (cf. Wienand, 2003; Zerfass, 1998).

Holger Sievert and Arnie Westermann (2008) examined the extent to which German public relations managers possess general management competencies and studied if a new qualification profile was needed for public relation practitioners. Sievert and Westermann (2008) identified a lack of management and leadership qualifications among public relations practitioners due to the "intrusion of non-specialists from other business areas into PR departments" (Dees 1996, quoted in Sievert and Westermann, 2008, 223). The authors provide insight into three types of public relations professionals based on a survey of German PR practitioners: (1) "the classical PR manager, (2) the modern PR manager, and (3) the management-oriented communicator" (*Ibid.*, 225). The classical PR manager is between 40 and 49 years old and considers basic business management knowledge to be unimportant, but rates the value of the job technique to be important. The modern PR manager is between 30 and 39 years old and ranks job techniques very high, but also

regard businesses management knowledge as important. The management-oriented communicators are young participants who are frequently employed in agencies and value business management knowledge. This group "no longer gives job techniques a central position in comparison to business management qualifications" (*Ibid.*, 225-226). The two emerging profiles are the modern PR manager and the management-oriented communicator which both value business management knowledge. In order to propel the industry forward, the authors indicate this competency must be reflected in vocational training and continuing education programs in Germany. An integrated model where business management and communication knowledge would also be more effective than simply adding business management principles to existing programs.

In an ever-changing complex world, PR practitioners need to continuously learn in order to have an evolving career as the most sophisticated competence becomes outdated quickly, and employers need to ensure that practitioners have the right talent for organizational success (Arthur W. Page Society, 2007). In Germany there are many public and private providers that offer courses in PR and they each vary in duration, quality and content. These courses are mostly targeted at public relations practitioners (Tench et al., 2012).

In 2007, three German professional associations (DPRG, BdP and GPRA) created a partnership in an attempt to standardize qualifications in public relations by creating a certification organization called PZOK (Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft). The purpose of PZOK was to build on the principle of setting a quality standard in public relations training and responding to the growing need for well-qualified public relations practitioners. Education institutions had the opportunity to standardize their programs according to the PZOK standards and 16 institutions modified their programs. Practitioners are accredited with the designation if they have an academic degree, relevant professional experience and successfully completed the standardized examination administered by PZOK (DPRG, 2005). The standards of the examination are based on the qualifications of an ideal profile of practitioner as outlined by the German PR Association and the contents of the examination are based on theory and practice (Sievert, 2010). Despite all the efforts to harmonize qualifications standards in certification, there are providers that decided not to join the PZOK certification or left it after some years. For example, the German Chambers of Commerce provides a certificate in public relations that is based on a combination of courses and relevant professional experience (Tench et. al, 2012).

In the private sector, many agencies and companies have built up their own trainee programs to hone the competencies of their employees. Most graduates from universities begin their career with such a traineeship ("Volontariat"). For new practitioners these programs are valuable as it focuses on the needs of the company (cf. Mickleit and Schick, 2010) and for organizations they are seen as necessary due to the plethora of PR program. Trainee programs also vary significantly from organization to organization and some of these programs are criticized because of low wages and exploitive working conditions (Hörner, 2006).

Crisis communication in Spain

The role of the crisis communicator, especially in communication agencies, is one of the most in-demand specializations in the field of public relations in Spain (Fernández, 2004) and is a recent area of interest for research (Costa and Tuñez, 2005). One could infer the demand for the specialization was not only influenced by global crises, such as the September 11 attacks, but also by other crises that had greater impact and influence in Spain such as the European Currency Crisis or the 2004 Madrid train bombing (Tench et al., 2012). The demand for the specialization also highlights a lack of balance in relation to the distribution of tasks. A total of 62.5 per cent of communication agencies are working on tasks related to crisis communication (Fernández, 2004) and only 36 per cent of companies have a crisis communication plan (Saura and Garcia, 2010). This data is similar to the situation in the 1990's where: (1) companies did not value crisis communication plans; (2) practitioners lacked management communication; and (3) companies as well as practitioners paid more attention to the legal aspects of the crisis and failed to assess the implications on public opinion (Gonzalez, 1997). These findings do not align with the contemporary academic literature on crisis management, which resulted from reflection and analysis of recent local crises (Toral and Pozas, 2004; Álvarez et al., 2005; Costa and Túñez, 2005; Vanaclocha, Natera and Garcia, 2007). This body of literature resulted in a: (1) widely accepted definition (Sanchez 2004); (2) consensus on the relevant stakeholders needing to intervene during a crisis (Sanchez, 2004); and (3) consensus on the appropriate tools to confront a crisis (Rodriguez, 2004). Despite the remarkable growth of academic literature, there is still a premature theoretical definition of the professional role of crisis communication and the research has not reached a level and depth to propose common models for business practices. Nonetheless, crisis communication will be a booming specialization in the future (Tench et al., 2012).

Professionalization of Public Relations in the United Kingdom

Although there is a drive towards professionalization in Europe, it remains inconsistent and the responsibility to professionalize public relations within specific countries is spread across professional bodies, accredited universities and private institutes, with little coordination. In the United Kingdom, professionalization equates to students completing an accredited Chartered Institute of Public Relations (CIPR) course, either through a university or through the CIPR itself. However, job searches for public relations and communication roles do not ask for potential staff to be members of the CIPR, nor do they insist on a formal qualification in public relations. Universities, however, do ask for CIPR membership of their PR/communication academics, particularly if their institute hosts an accredited course. This suggests that the drive to professionalize public relations in the UK is limited to the training and education sectors, having yet to penetrate the business sector with any real or lasting impact (Tench et al., 2012).

Examining the theory of professionalization provides insight into the identification of skills needed by the modern practitioner (Tench et al., 2012). Betteke Van Ruler (2005) identified four models of professionalization – knowledge, status, competition and personality. The *knowledge model* identifies the stages that the communications industry must

go through in order to gain the status as a profession – development of theories and methods, regulation of education and the implementation of the theories and methods. Several authors writing this century have included the need for a body of knowledge based on theory in the criteria for public relations to be regarded as a profession (Grunig, 2000; Pieczka, 2000; van Ruler, 2005; de Bussy and Wolf, 2009; Sha, 2011). Van Ruler's (2005) *status model* sees professionalization as a way of improving the image/standing of public relations. The focus is on professional ideology, rewards sanctions and the development of professional behavior. Both Jacquie L'Etang (2002) and Nigel De Bussy and Katharina Wolf (2009) have suggested that public relations struggles to meet the criteria set by the sociology of the professions due to "the failure to establish clearer jurisdiction (control of occupational boundaries), a cognitive base (expert knowledge) or social legitimacy (acceptance of its role and acknowledgement of standards of ethical practice)" (L'Etang, 2002: 46). The *competition model* emphasizes the exclusivity of the occupation, based on individual competencies not held by people outside the profession and like the knowledge model, is "focused on expert, verifiable knowledge" (van Ruler, 2005: 164). Magda Pieczka, using a narrative analysis of public relations case studies, has observed how technical proficiency and ethical behavior – both important definitions of professionalism – are tactics designed to display the PR expert's legitimacy (2007: 351). Finally, *the personality model* states that expert knowledge is not sufficient to be classified as professional and stresses the importance of general knowledge based on professional experience. Van Ruler states that this is like the status model where the emphasis is on things other than expert knowledge, such as "devotion, personality, effort and enthusiasm" (2005: 164). However, Bey-ling Sha (2011b) refutes the argument that age and professional experience can be sufficient substitutes for accreditation in public relations. A survey of members of the Public Relations Society of America found that "accreditation status yields differences in frequency of engagement in public relations work categories, as well as differences in frequency of usage of professional competencies" (Sha, 2011b: 10). Sha has also highlighted an apparent polarization between accredited and non-accredited professionals and suggests that further research should test for differences between these two groups and also look at whether those differences are narrowing or getting wider (Sha, 2011c: 127).

An analysis of the debates about professionalism within the public relations and communications literature shows how roles, competencies and skills/knowledge are at the heart of the discipline's professionalization. However, personal characteristics could arguably play a role as well. Aspects of professionalism such as a code of ethics and a set of professional values could enhance and objectify the importance of characteristics such as integrity, leadership, discipline and judgment. This generates the question, to what extent do personal characteristics matter more than taught skills in the development of the ethical values (Tench et al., 2012).

Public relations as conspicuous consumption in government in Croatia

Nearly a decade ago, Boris Hajoš and Ana Tkalac wrote that "[t]he growing recognition of the importance of public relations in the government [of Croatia] will ultimately lead to its status being comparable with other parts of the world" (2004: 90). That same year Maureen Taylor (2004) published a study on public relations practice in Croatia in

which she had found that the same general characteristics described in literature on contemporary public relations in Eastern Europe also hold in Croatia. In her literature review she identified four distinct features of Eastern Europe public relations:

First, public relations is mostly understood as press agency and one-way communication where truth is not always the goal of organization-public communication. Second, the concept of the "public" is often absent or vague in these nations and this affects public relations tactics, goals, and professional development. Third, research, to either create or evaluate public relations efforts, is not prevalent. Finally, personal relations are an important part of the public relations practice. Personal relationships between public relations practitioners and journalists, government officials, and others in positions to influence their organizations are crucial for organizational survival. (2004: 159)

Nine years later, the importance and status of public relations in the Croatian government is far from becoming comparable to countries with more developed public relations environments – it is deteriorating.

In December 2011, a new center-left government led by a social-democrat Zoran Milanović took power. On June 14, 2012, the Board of Ethics of the Croatian Public Relations Association asked Ms. Zinka Bardić, who became a special adviser to the Prime Minister Milanović while simultaneously remaining an executive director of a public relations agency Madison Consulting, to present her case in the light of a potential conflict of interest (Sud časti HUOJ 2012, June 14). On 19 June 2012, the Board of Ethics of the CRPA published the conclusions of its deliberations stating that by the existing legal norms of the Republic of Croatia, Zinka Bardić is not in a conflict of interest situation. But since she works "pro bono" for the Prime Minister while she is paid by her private agency and that there were media reports on her potential abuse of information and position in relations to private clients, multinationals IKEA and Ggrippen, "the Board of Ethics suggests bodies of public administration and all public institutions to avoid such engagements by (at least temporarily) employing public relations counselors or by signing contracts with public relations agencies. That way the roles and responsibilities will be transparent, and suspicions of a potential conflict of interest will be avoided, while promoting focus on public interest. Also, only that way can the reputation of our profession be protected and in a proper manner value its importance in contemporary political and market communication" (Sud časti HUOJ, 2012, June 19).

On 19 July 2012, the Government of the Republic of Croatia declared an Act on public relations performance with only three articles. The first one forbids any government or public body, including companies in which the Republic of Croatia is a dominant owner, "to contractually engage any physical and legal persons to create or maintain public relations and communication management with defined target groups or publics." The second article states that exceptionally the first article can be void by an explicit decision of the Government of the Republic of Croatia. And the third article states that this act is legally binding immediately (Government of Croatia, 2012, July 19).

To make the situation absurd, the minister of finance in the same government in October 2012 postponed one of his major reforms – the introduction of property taxes

– admitting that because it was not communicated properly to citizens who largely opposed it (PSD, H, 2012, October 31).

In early 2013, the government *Act on public relations performance* is still in effect, and the Croatian Public Relations Association is fighting it in courts. This situation shows that top decision-makers in Croatia see public relations as conspicuous consumption, which they employ sporadically and according to their needs. Professional development is severely constrained and practitioners are denied basic recognition of the role public relations plays in a democratic society.

CONCLUSIONS

The European Communication Professional Skills and Innovations (ECOPSI) program exposes a paradox that public relations practices face in Europe today. On one side, there is a clear need for a European theory of communication management and a framework to support the professionalization and ethical development of communication practitioners. On the other side, there is a diversity of conditions, performances and effects of public relations work in different parts of Europe. The presentation of interesting developments regarding public relations practice and its professionalization in six European countries exposes difficulties in searching for intersections of what practitioners across Europe consider to be important skills, knowledge and personal attributes. The field of enquiry requires further and continued input to support both the individual regions of Europe, but also the practice across the continent.

References

- >Álvarez Pousa, Luis (2005) *Cobertura do 11-M na prensa diaria de Galicia. Postura das industrias de comunicación fronte unha situación de crise*. In Xosé Pereira Fariña, Xosé López García and Xosé Villanueva Rey (eds.) *Investigar sobre periodismo. Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela, 27-28 de mayo de 2005* Santiago de Compostela, Universidad de Santiago, 2005, pp. 713-732. Accessed 10/07/2013: http://www.periodistica.es/imagenes/fotos/investigar_sobre_periodismo.pdf
- >Arthur W. Page Society (2007) *The Authentic Enterprise*. New York: Arthur W. Page Society. Available from:<http://www.awpagesociety.com/insights/authentic-enterprise-report/> (28.11.2012).
- >Asna, Alaeddin (1983) *Public Relations*. Istanbul: Osmanlı Matbaas.
- >Bartram, David (2005) The great eight competencies: A criterion-centric approach to validation, *Journal of Applied Psychology* 90(6): 1185–1203.
- >Boyatzis, Richard, E. (1982) *The competent manager: A model for effective performance*. New York: Wiley.
- >Commission on Public Relations Education (1999) *A Port of Entry: A Report of the Commission on Public Relations Education*. New York: Public Relations Society of America.
- >Commission on Public Relations Education (2006) *The Professional Bond: PR Education for the 21st Century*. New York: Public Relations Society of America.
- >Costa, Carmen and Tuñez, Miguel (2005) La investigación sobre comunicación en situaciones de crisis. Estudio de caso: la gestión de la comunicación en la crisis institucional producida el 11-M. In Pereira, Xose. and López, Xose. (Eds.): *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela, 27-28 de mayo de 2005*. Santiago de Compostela: Sociedad Española de Periodística, pp. 119-137

- >De Bussy, Nigel, M. and Wolf, Katharina (2009) The state of Australian public relations: professionalisation and paradox, *Public Relations Review* 35(4):376-381.
- >Dees, Matthias (1996). Public Relations als Managementaufgabe, *Publizistik* 41 (2): 155-171. Quoted in Sievert, H. & Westermann, A. (2009) *New Qualification Types for Successful Corporate Communication and Governance: An Empirical Analysis of the German Situation in PR Managers' Training and Executive Education*. [Internet], Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=969683> (10/07/2013:) or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.969683> .
- >Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) (Ed.) (2005) *Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit – Berufsfeld, Qualifikationsprofil, Zugangswege*. Bonn: DPRG. URL: http://www.pzok.de/_files/pruefung/Oeffentlichkeitsarbeit.pdf (16.01.2012).
- >Fernández, Moreno, M. A. (2004) Spain, pp. 393-412 in Van Rule, B. and Verčič, D. (Eds.) *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- >García, M. T. and Fernández, M. (2007) Las inteligencias multiples en los estudiantes de relaciones públicas. *Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento. Actas del III Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Asociación de Investigadores en Relaciones Publicas (AIRP)*, pp. 415-436.
- >González, Herrero, A. (1997) Márketing preventivo. La comunicación de crisis en el sector turístico, *Estudios turísticos* 133: 5-28.
- >Goodman, Michael, B. (2006) Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (3): 196-213.
- >Gregory, Anne (2008) Competencies of senior communication practitioners in the UK: an initial study, *Public Relations Review* 34 (3): 215-223.
- >Grunig, James E. (2000) Collectivism, collaboration and societal corporatism as core professional values in public relations, *Journal of Public Relations Research* 12 (1): 23-48.
- >Hajoš, Boris and Tkalac, Ana (2004). Croatia. In Van Rule, B. and Verčič, D. (Eds.) *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin, Mouton de Gruyter, pp. 83-94.
- >Hörner, G. (2006) *Per Voluntariat in die PR. Ratgeber Arbeit*. Arbeitsmarkt BILDUNG | KULTUR | SOZIALWESEN_24|2006. URL: http://www.wilabonn.de/Biku_2006_24_Voluntariat.pdf (16.01.2012)
- >Jeffrey, Lynn and Brunton, Margaret (2011) Developing a framework for communication management competencies. *Journal of Vocational Education and Training* 63 (1): 57-75.
- >Katz, Robert (1974) Skills of an Effective Administrator. *Harvard business review* 52 (5): 90-102.
- >Kazancı Basaki-Metin (1971). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, 2.Bası, Ankara: Turhan Kitabevi.
- >L'Etang, Jacquie (2002) Public relations education in Britain: a review at the outset of the millennium and thoughts for a different research agenda, *Journal of Communication management* 7 (1): 43-53.
- >Logeion (2012) *Beroepsniveuprofielen [Job level profiles]*, <http://www.logeion.nl/beroepsniveuprofielen> (10/7/2013).
- >Mickeleit, Thomas and Schick, Elizabeth (2010) Ein Plädoyer für das PR-Voluntariat in: Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) & Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) (Eds.), *Das PR-Voluntariat – PR-Qualifizierung in deutschen Agenturen und Unternehmen*. Berlin: Helios Media.
- >Özen, Zafer and Saran, Mine (2004) Turkey, pp. 441-457 in Van Ruler, B. and Verčič, D. (Eds.) *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- >Piecicka, Magda (2000) Objectives and evaluation in public relations work: what do they tell us about expertise and professionalism? *Journal of Public Relations Research* 12 (3): 211-233.
- >Piecicka, Magda (2007) Case studies as narrative accounts of public relations practice, *Journal of Public Relations Research* 19 (4): 333-356.

- >Proctor, Robert W. and Dutta, Addie (1995) *Skill Acquisition and Human Performance*. London: Sage.
- >PSD, H. (2012) Linić: Bogataši plaćaju lažne vijesti o porezu na imovinu!; Uvodi se obavezni predškolski program u sklopu devetogodišnjeg obrazovanja [Linić: Reach people pay for misinformation on real-estate taxes!; Introduction of obligatory pre-school program as a part of nine-year basic education]. Slobodna Dalmacija. <http://slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/192303/Default.aspx> (02.02.2013)
- >Rodríguez, M. M. (2004) Cómo afrontar la comunicación en una situación de crisis motivada por el rechazo ciudadano. Caso Boroa". *Zer, revista de estudios de comunicación*, 17: 121-142.
- >Sánchez, M. A. (2004) Comité de crisis. Actores, roles y trabajo". *Zer, revista de estudios de comunicación*, 17: 85-100.
- >Saura, P. and García, F. (2010) La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial, *Revista Icono* 14 (2): 42-56.
- >Sha, Bey-Ling (2011a) 2010 practice analysis: professional competencies and work categories in public relations today, *Public Relations Review* 37 (3): 187-196.
- >Sha, Bey-Ling (2011b) Does accreditation really matter in public relations practice? How age and experience compare to accreditation, *Public Relations Review* 37 (1): 1-11.
- >Sha, Bey-Ling (2011c) Accredited vs. non-accredited: the polarization of practitioners in the public relations profession, *Public Relations Review* 37 (2): 121-128.
- >Sharpe, Melvin L. (1992) The impact of social and cultural conditioning on global public relations, *Public Relations Review* 18 (2): 103-107.
- >Sievert, Holger and Westermann, Arnie (2008) Leading (in) Communications? An Empirical Analysis of the German Situation in PR Managers' and Executive Education, pp. 170-188 in Sievert, H. and Bell, D. (Eds): *Communication and leadership in the 21st century. The difficult path from classical public relations to genuine modern communication management*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann
- >Stiftung, 2008. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1371681> (16.01.2012)
- >Sievert, Holger (2010) Was Hännschen nicht lernt, kann Hans immer noch lernen. Vorschläge für Kriterien bei der Auswahl von Weiterbildungsangeboten außer- und innerhalb von Hochschulen pp. 63-83, in *Karriereguide Public Relations. Tipps und Erfahrungen von PR-Professionals für Ein- und Aufsteiger in der PR-Branche*. Frankfurt/Main: Verlag PR Career Center.
- >Sud časti HUOJ [Board of Ethics CPRA] (2012) Objava za medije [Press release], http://www.huoj.hr/files/File/objava_za_medije_Sud_casti_HUOJ_a_zatrazio_sluzbeno_ocitovanje_Zinke_Bardic_i_Madison_Consulting_a_2_.pdf (02.02.2013)
- >Sud časti HUOJ [Board of Ethics CPRA] (2012) Mišljenje Suda Časti HUOJ-a vezano uz angažman direktorice strateških komunikacija agencije Madison Consulting, Zinke Bardić, u funkciji posebne savjetnice predsjednika Vlade RH [An opinion of the Board of Ethics CRPA regarding engagement of the director of strategic communications in Madison Consulting, Zinka Bardić, in the function of a special adviser to the Prime Minister of RH], http://www.huoj.hr/files/File/objava_za_medije_Sud_casti_HUOJ_a_zatrazio_sluzbeno_ocitovanje_Zinke_Bardic_i_Madison_Consulting_a_2_.pdf (02.02.2013)
- >Taylor, Maureen (2004). Exploring public relations in Croatia through relational communication and media richness theories, *Public Relations Review* 30 (2): 145-160.
- >Tench, Ralph, Zerfass, Ansgar, Verhoeven, Piet, Moreno, Ángeles and Verčič, Dejan. (2012) *ECOPSI Benchmarking Preliminary Report. April 2012*. Leeds: Leeds Metropolitan University.
- >Torral, Gozton M. and Pozas, V. Santiago, P. (2004) La gestión de la comunicación institucional entre el 11 y el 14 M., *Zer, revista de estudios de comunicación* 17: 11-26.
- >Vanaclocha, Francisco J., Natera Antonio P. and Garcia, Ester (2007) Prestige y 11-M: la vertebración política de la gestión de catástrofes, *Documentos de trabajo; política y gestión* 11.
- >Van Ruler, Betteke. (2005). Commentary: professionals are from Venus, scholars are from Mars, *Public Relations Review* 31 (2): 59-173.
- >Van Ruler, Betteke and Verčič, Dejan (Eds.). (2004). *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. Walter de Gruyter.

>Vlada Republike Hrvatske [Government of Croatia] (2012) Odluka o obavljanju poslova odnosa s javnošću [Act on public relations performance], http://www.uprava.hr/UserDocsImages/Javna%20nabava/Sca_Odluka.pdf (02.02.2013.)

>Wienand, Edith (2003) *Public Relations als Beruf – Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

>Zerfass, Ansgar (1998) Management- Know how für Public Relations, *Medien Journal* 3: 3-15.

SUVREMENA PITANJA O EUROPSKIM KOMUNIKACIJSKIM KOMPETENCIJAMA

Ralph Tench :: Dejan Verčič :: Ana Tkalac Verčič :: Hasina Juma

SAŽETAK Iako postoje istraživanja usmjerena na vještine, znanja i karakteristike komunikacijskih stručnjaka, ne postoji istraživanje koje spaja sve te elemente zajedno u europskoj studiji. Ovaj rad ispituje: (1) kako su socioekonomska pitanja oblikovala komunikacijsku profesiju u Turskoj; (2) nepovezanost između kompetencija koje traže profesionalne udruge i onih koje nude obrazovne institucije u Nizozemskoj; (3) kompetencije koje trebaju menadžeri i potreba da oni koji rade u struci ulažu u svoje daljnje obrazovanje u Njemačkoj; (4) kako je krizna komunikacija postala dominantna specijalnost u Španjolskoj i koje su kompetencije povezane s tom ulogom; (5) profesionalizaciju odnosa s javnošću u Ujedinjenom Kraljevstvu i (6) kako je u Vladi i javnom sektoru u Hrvatskoj komunikacija stekla reputaciju „upadljive potrošnje“ (conspicuous consumption) te s kojim posljedicama za profesiju i s kojim izazovima za praktičare. Nalazi su utemeljeni na radu European Communication Professionals Skills and Innovation Programme – ECOPSI (ERASMUS 2011 Ref No: 517691-LLP-1-2011-1-UK-ERASMUS-ECUE).

KLJUČNE RIJEČI

ODNOSI S JAVNOŠĆU, KOMUNIKACIJSKI MENADŽMENT, STRATEŠKO KOMUNICIRANJE, KOMUNIKACIJSKA KOMPETENCIJA, KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE, KOMUNIKACIJSKO ZNANJE

Bilješka o autorima

Ralph Tench :: Faculty of Business and Law, Leeds Metropolitan University, Velika Britanija :: r.tench@leedsmet.ac.uk

Dejan Verčič :: Fakultet društvenih znanosti, Sveučilište u Ljubljani, Slovenija :: dejan.vercic@fdv.uni-lj.si

Ana Tkalac :: Verčič Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet :: atkalac@efzg.hr

Hasina Juma :: studentica diplomskog studija na Sveučilištu Leeds Metropolitan, Velika Britanija :: h.juma@leedsmet.ac.uk

PRIKAZI I

ANOTACIJE

BOOK REVIEWS

Ivan Cifrić, Tijana Trako Poljak i Ksenija Klasnić (ur.)

HRVATSKI IDENTITET U PROMJENI? RELACIJSKI IDENTITETI 2

Biblioteka časopisa „Socijalna ekologija“ Razvoj i okoliš, Zagreb, 2013., 295 str.
ISBN 9789536552818

Sve veće zanimanje hrvatske znanstvene zajednice za problematiku hrvatskog identiteta, u kontekstu suvremenih utjecaja i promjena, posljednjih je godina rezultiralo kvalitetnim izdanjima koja će uvelike pridonijeti razumijevanju te iznimno važne, ali i kompleksne problematike (npr. Lukić, Z. i Skoko, B. (ur.) (2011) Zbornik *Hrvatski identitet*. Zagreb: Matrica hrvatska; Budak, N. i Katunarić, V. (ur.) (2010) Zbornik *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*. Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo). Najnovije izdanje u toj skupini rezultat je istraživanja sociokulturnog identiteta sedam znanstvenika s Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, koji su svoja istraživanja i analize objedinili u zborniku *Hrvatski identitet u promjeni – Relacijski identiteti 2*. Riječ je o svojevrsnom nastavku prethodno objavljenog zbornika *Relacijski identiteti: prilozi istraživanju identiteta hrvatskoga društva* (ur. Ivan Cifrić) iz 2008., ali i svojevrsnoj kruni različitih istraživanja tijekom proteklih godina u sklopu znanstveno-istraživačkog projekta Modernizacija i identitet hrvatskog društva: sociokulturne interakcije i razvoj.

U zborniku je riječ o sociokulturnom identitetu kao kolektivnom identitetu, a kao što sam autor predgovora Ivan Cifrić kaže – interes za pitanja sociokulturnog identiteta na različit je način prisutan u zemljama u kojima se zbivaju globalne društvene promjene koje se reflektiraju na osobni život građana. A Hrvatska je očit primjer, zato što mnogobrojne promjene pogađaju hrvatsko društvo od početka tranzicije, odnosno od prvih potresa vrednota u bivšem socijalističkom društvu u kojem je dominirao „egalitarno-kolektivistički model“ pa sve do posljedica globalizacije i svojevrsne inventure ili preispitivanja o sebi samima i svojoj budućnosti uoči ulaska u punopravno članstvo Europske unije. Zbornik ne zahvaća teorijske ili povijesne aspekte propitivanja fenomena identiteta ili konkretno hrvatskog identiteta, već je fokusiran na sociološki pristup kroz empirijsku provjeru nekih odrednica sociokulturnog identiteta, kao dinamičnog pojma. Naime što je društvo dinamičnije, to su i promjene sociokulturnog identiteta brže, a vrijeme prilagodbe novome ili učvršćenja postojećeg u novome stvara osjećaj osobne i kolektivne nesigurnosti. A budući da je riječ o prolaznom fenomenu, kao što je i sam identitet, nužna su redovita istraživanja i mjerenja, kako bi se uočile određene zakonitosti kroz pojedine njegove mijene. Zato ova istraživanja, čiji su rezultati objavljeni u zborniku, pružaju bogat izvor saznanja, ali i analitičku osnovu diskursa o identitetu općenito, a potom o identitetu hrvatskog naroda i identitetu hrvatskog društva u cjelini. Dodatna je vrijednost prikaz tih rezultata u komparaciji s prethodnim istraživanjima iz 2004. (publiciranima 2008.).

Zbornik je podijeljen u dvije velike cjeline: *Socio-kulturni identitet i slika Hrvatske* te *Aspekti identiteta*. Unutar tih cjelina objavljeno je osam samostalnih radova koji pokrivaju različite aspekte te problematike. Ivan Cifrić bavi se dimenzijama sociokulturnog identiteta te analizira promjene obilježja od 2004. do 2010. Riječ je o aktualnom razdoblju zahvaćenom svjetskom socijalnom i ekološkom krizom kao procesom, koja je uvelike pridonijela stvaranju novoga globalnog društvenog poretka. Zato autor donosi rezultate empirijskog istraživanja sociokulturnog identiteta provedenog na reprezentativnom uzorku punoljetnog stanovništva Hrvatske. Između ostalog, to je istraživanje, temeljeno na „subjektivističkom pristupu“ shvaćanja identiteta, pokazalo kako se u istraživanom razdoblju od šest godina

smanjio osjećaj važnosti pripadanja naciji, obiteljskoj lozi, kraju/regiji u kojem je ispitanik rođen ili sada živi, četvrti u kojoj živi i pripadnosti ljudima koji govore jezikom ispitanika. Ksenija Klasnić i Izidor Rukavina bavili su se stavovima o slici Hrvatske u drugim zemljama, odnosno istraživali su percepciju hrvatskih građana o tome koji čimbenici i u kojoj mjeri utječu na formiranje imidža Hrvatske u svijetu. Istraživanje je pokazalo kako najveći broj hrvatskih građana smatra da na sliku drugih o Hrvatskoj najviše utječu ova tri sadržaja: turizam, prirodne ljepote i sportaši, dok su istodobno sloboda medija i političke ideologije (komunizam, antifaziizam, ustaštvo) procijenjeni kao sadržaji s najmanjim utjecajem. Ispitanici su također zaključili kako je najprisutnija percepcija turističke i balkanske Hrvatske te kako se u odnosu na prethodno istraživanje iz 2004. smanjio utjecaj haških optužnica i ponašanja navijača na sliku Hrvatske u inozemstvu. Isti autori proveli su i istraživanje o mišljenju građana o pripadnicima različitih naroda i vjera. Naime etnička i vjerska pripadnost dva su istaknuta uporišta za konstrukciju kolektivnih identiteta. Tako je istraživanje pokazalo kako hrvatski građani najbolje mišljenje imaju o sličnima sebi, odnosno Hrvatima i katolicima, dok o pripadnicima alternativnih religijskih skupina imaju najlošije mišljenje. O ostalim pripadnicima različitih naroda i vjera oko polovice građana ima neutralno mišljenje. Krunoslav Nikodem bavio se institucionalnom religioznošću u suvremenom hrvatskom društvu, a njegov rad potvrđuje hipotezu da u suvremenom hrvatskom društvu i dalje prevladavaju tradicionalni oblici religioznošću vezani uz religijske institucije. Istraživanje je pokazalo kako je važan i utjecaj spolne i dobne strukture te stupnja obrazovanja na religioznost. Međutim zanimljivo je kako je istraživanje pokazalo da se ne može dovesti u vezu utjecaj mjesta življenja i prihoda te pripadnost „političkoj desnici“ s institucionalnom religioznošću (što je pak postalo općeprihvaćena teza u hrvatskim medijima). U duhu prožetosti religioznošću i identiteta u svome radu Tijana Trako Poljak bavila se simbolima kršćanstva, islama i židovstva u hrvatskome društvu. Autorica je istraživanjem, između ostalog, dokazala kako u hrvatskom društvu postoji izrazito pozitivan opći stav prema križu, dok su ispitanici ambivalentni, odnosno neodlučni prema simbolima islama i židovstva. Pritom imaju više pozitivnih osjećaja prema Davidovoj zvijezdi nego prema simbolu polumjeseca. Budući da su značajni rezultati pronađeni za različita testirana sociodemografska obilježja, navedeno istraživanje predstavlja pravo vrelo saznanja o tom fenomenu. Nenad Karajić analizirao je hrvatski sustav visokog obrazovanja, pozicionirajući njegovo poslanje između humanizacije i marketizacije znanja, a Branka Galić bavila se seksističkim diskursom u Hrvatskoj kroz usporedbe i promjene prema rezultatima istraživanja 2004. i 2010. godine. U svome završnom poglavlju Ivan Cifrić analizira međuodnos sociokulturnog identiteta i vrednote svjetskog etosa te kroz istraživanje dolazi do saznanja da je teza o pravednijem svjetskom poretku široko prihvaćena (više od 80% ispitanika). Istodobno tek petina ispitanika smatra da se u Hrvatskoj poštuju istraživane vrednote kao ljudske vrednote. Poštivanje navedenih vrednota u Hrvatskoj indicira prihvaćanje vrednota svjetskog etosa pa autor zaključuje da je svjetski etos nedovoljno prisutan u hrvatskom društvu. Zbornik donosi i bibliografiju radova objavljenih na spomenutom projektu, u okviru kojeg je nastala i ova knjiga, kao izvorište za detaljnije upoznavanje te problematike, ranijih istraživanja i opusa autora te iznimno koristan tablični pregled empirijskih rezultata iz upitnika. U svakom slučaju riječ o iznimno korisnom djelu koje može pomoći razumijevanju specifičnosti aktualnog hrvatskog društvenog trenutka i odnosa prema vlastitom identitetu, ali i poslužiti kao poticaj za nova istraživanja.

Damir Jugo

STRATEGIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Profil, Zagreb, 2012., 344 str.

ISBN 9789533131658

Riječ je o prvoj knjizi iz područja strateških odnosa s javnošću jednog hrvatskog autora, ali isto tako i o prvoj takvoj knjizi u regiji. Autor knjige vrlo je dobro integrirao važne znanstvene i stručne discipline kako bi strateške odnose s javnošću prikazao kao jedno iznimno važno interdisciplinarno područje. Knjiga je na određeni način sinteza autorovih spoznaja iz područja strateškog komuniciranja, iz kojeg je objavio brojne znanstvene i stručne radove. Uz brojne teorijske okvire knjiga je popraćena mnoštvom primjera iz domaće prakse strateškog komuniciranja, što slijedi iz autorova uspješnog bavljenja teorijskim i praktičnim dijelom navedenog područja. Osim teorijskog dijela i popratnih primjera iz prakse knjiga sadrži i rječnik/pojmovnik od 177 pojmova, vezanih uz strateške odnose s javnošću, koji je nastao u suradnji sa Zoranom Tomićem.

Prema riječima autora ideja za knjigu *Strategije odnosa s javnošću* nastala je prije nešto više od sedam godina kada se sam autor, zajedno sa svojim kolegama iz agencije, suočio s problemom pripreme godišnje komunikacijske strategije za jednog od klijenata. Uvidjevši da ne postoji domaća literatura koja se bavi strateškim odnosima s javnošću, kao i da inozemna literatura ima nedostataka u vidu primjera iz prakse, Damir Jugo krenuo je u realizaciju ideje detaljno obrađujući teorijske i praktične aspekte strateških odnosa s javnošću. Dosadašnja domaća literatura iz područja odnosa s javnošću uglavnom je obrađivala odnose s javnošću u cjelini, bez dubljeg pristupa određenim područjima, kao što su strateški odnosi s javnošću. S druge strane inozemna literatura, prevedena na hrvatski jezik, dobrim se dijelom bavi strateškim odnosima s javnošću, ali ona nije u potpunosti prilagođena uvjetima koji vladaju u Hrvatskoj i regiji pa zato primjeri koji se nalaze u prevedenim knjigama ponekad i nisu od velike koristi. Osim što se knjiga Damira Juge isključivo bavi strateškim odnosima s javnošću, te tako upotpunjava jednu prazninu u literaturi o odnosima s javnošću na hrvatskom jeziku, autor je uspio prikupiti relevantne primjere iz prakse kako bi čitateljima približio teorijski dio strateških odnosa s javnošću. Svoj doprinos knjizi dali su i brojni praktičari i teoretičari koji se bave (strateškim) odnosima s javnošću i komunikacijom općenito u vidu brojnih osvrta na određene teme.

Strategije odnosa s javnošću zasnivaju se na jednostavnoj i jasnoj postavci, a to je da je strategija temelj svake komunikacije. Stoga je strategija od iznimne važnosti za odnose s javnošću te podrazumijeva strateško razmišljanje, upoznatost i razumijevanje strategije te upravljanje pomoću četverofaznog procesa planiranja odnosa s javnošću kako bi se lakše i jednostavnije upravljalo komuniciranjem prema svim dionicima. Naime takav je način jedini ispravan način pristupanja strateškom komuniciranju, a upravo *Strategije odnosa s javnošću* predstavljaju „vodič“ kroz taj složeni proces komuniciranja.

Autor u knjizi, kroz šest poglavlja, obrađuje problematiku strateških odnosa s javnošću, pritom ne ostavljajući nikakve nejasnoće za sobom. Na sustavan i temeljit način u knjizi se obrađuju važne sastavnice strateških odnosa s javnošću, a koje se mogu podijeliti u dva dijela. Prvi dio, koji sadrži prva dva poglavlja, osvrće se na pojmovni i teorijski okvir strateških odnosa s javnošću, kao i na odrednice, modele i pristupe strateškim odnosima s javnošću. U pojmovnom i teorijskom okviru strateških odnosa s javnošću autor se dotaknuo pitanja kao što su pojmovno određenje odnosa s javnošću i strateškog pristupa u

odnosima s javnošću, približavajući i objašnjavajući čitateljima što su odnosi s javnošću, što je javnost i javno mnijenje, prikazujući odnose s javnošću kao komunikaciju i funkciju upravljanja organizacijama. Također unutar navedenog dijela donosi povijesni prikaz i razvoj odnosa s javnošću u svijetu i Hrvatskoj, kao i teorijske postavke odnosa s javnošću stavljajući naglasak na teoriju sustava, situacijsku teoriju, teoriju izvrsnosti i teoriju postavljanja dnevnog reda. Prvi dio autor je zaokružio razrađivanjem odrednica, modela i pristupa strateških odnosa s javnošću usmjerivši pozornost prema temama kao što su strategija i strateško razmišljanje, korporativno komuniciranje, korporativni identitet i imidž, korporativna društvena odgovornost, kao i brojni modeli i pristupi planiranju i upravljanju odnosima s javnošću (RACE model Johna Marstona, četverofazni model planiranja Cutlipa, Centera i Brooma te model planiranja Anne Gregory).

Drugi dio knjige veliki naglasak stavlja na važnost četiriju koraka u strateškim odnosima s javnošću, a koje prate brojni primjeri iz prakse u preostala četiri poglavlja. Autor je dalje knjigu koncipirao tako da svako preostalo poglavlje predstavlja po jedan korak u četverofaznom procesu strateškog planiranja, tako da je jedno poglavlje usmjereno na istraživanje i definiranje problema u odnosima s javnošću, jedno na strateško planiranje i stvaranje komunikacijskog programa, jedno na provedbu i realizaciju komunikacijskih programa te jedno na procjenu, evaluaciju i korekciju komunikacijskih programa. Dio koji se odnosi na istraživanje i definiranje problema u odnosima s javnošću donosi prikaze analiza vanjskog i unutarnjeg okruženja organizacije, određivanje i analiziranje *stakeholdera* organizacije, kao i analitičke metode u odnosima s javnošću (SWOT analiza, TOWS analiza, PEST analiza, EPISTLE analiza, odvaga terenskih vektora i *benchmark*-analiza), te formalne i neformalne istraživačke metode u odnosima s javnošću. Drugi korak, strateško planiranje i stvaranje komunikacijskog programa, usmjeren je na određivanje ciljeva komunikacije, definiranje ciljnih javnosti, izbora strategija komuniciranja, definiranja ključnih problema, terminskih planova i resursa, osiguravanje proračuna za program i formuliranje komunikacijske strategije. U trećem koraku, provedba i realizacija komunikacijskih programa, autor je usredotočen na ključne elemente procesa komunikacije (op. a. pošiljatelj, poruka i primatelj), strateški izbor kanala komuniciranja, masovne medije kao komunikacijski kanal te izbor komunikacijskih tehnika i alata u odnosima s javnošću. Posljednji korak, procjena, evaluacija i korekcija komunikacijskog programa, donosi prikaz načela evaluacije u odnosima s javnošću, koje su sve razine i metode evaluacije te samu reviziju i poduzimanje korektivnih akcija.

Na samome kraju knjige, kao poseban dodatak, nalazi se rječnik/pojmovnik strateških odnosa s javnošću, koji sadrži 177 pojmova poredanih po abecednom redu. Rječnik/pojmovnik koji je, kao i cijela knjiga, pisan na jednostavan i razumljiv način svakako će najviše koristiti studentima odnosa s javnošću, ali i svim praktičarima i teoretičarima koji na taj način imaju jedan pregledan skup ključnih pojmova strateških odnosa s javnošću. Knjiga *Strategije odnosa s javnošću* od iznimne je važnosti za hrvatsku znanstvenu zajednicu, ali i šire. Knjiga Damira Juge nesumnjivo je djelo koje će obogatiti literaturu iz područja komunikacijskih znanosti te kao prva knjiga u Hrvatskoj i regiji koja se bavi strateškim odnosima s javnošću svakako predstavlja izvrstan temelj za daljnji rad i razvoj struke kako u teorijskom tako i u praktičnom smislu diljem Hrvatske i regije. Sadržaj knjige namijenjen je svima koji se bave ili se žele baviti praktično ili teorijski strateškim odnosima s javnošću, od studenata, sveučilišnih profesora do praktičara u odnosima s javnošću.

Ryszard Ławniczak (ed.)

**CHALLENGES FOR COMMUNICATION MANAGEMENT AND PUBLIC RELATIONS
IN INTERNATIONAL MERGERS AND ACQUISITIONS**

Wydawnictwo Naukowe Contact, Poznań, 2011, 293 pp.

ISBN 978-83-60251-46-1

The book *Challenges for Communication Management and Public Relations in International Mergers and Acquisitions* edited by Ryszard Ławniczak, Professor of economics and public relations at Poznań University of Economics in Poland, deals with organizations' contemporary problems (cultural differences between the organizations, social trust and reputation risks) and the significance of business communication in successful international mergers and acquisitions. Public relations has a relevant role in building quality relationships among organizations and especially, as Toni Muzi Falconi, Adjunct Professor at New York University in USA, stated in the book's foreword, when these organizations have diverse cultures.

The book is divided into three parts. The first part entitled *Theoretical Approaches to Communication Support of International Merges and Acquisitions* contains four chapters. The second part of the book *Reputation and Cultural Differences – Practical Solutions for Critical Problems* has five chapters. The last part called *Communication Management's Tasks to Restore Reputation and Gain Trust in the Most Demanding Developed Markets* consists of four chapters.

The first chapter "Communicative and Cultural Challenges in Managing International Mergers and Acquisitions" is a work by Anne-Marie Søderberg from the Copenhagen Business School in Denmark. The author in this text points out the strategic ambiguity in organizational visions when it comes to the process of mergers and acquisitions. Søderberg gives an engaging insight into the topic with a case study of the corporation Nordea, which was established after a merger and demonstrates the importance of communication through action.

Petar Szyszka, from the University of Vienna in Austria, contemplates the value of gaining social and public trust in the processes of mergers and acquisitions. The chapter's title "Social Trust as a Key Problem in Merger and Acquisition Processes: Essay from a Socio-Scientific Perspective" gives a brief inquiry to the content of the article. The author concludes that public relations during a merger have an important role in building trust and influencing reference groups.

David McKie, from the University of Waikato in New Zealand, and Christopher Galloway, from Swinburne University in Australia, are the authors of the third chapter "Managing Reputation Risk in Mergers and Black Moments." Their work shows the importance of public relations in reputation management amid the mergers and acquisitions processes. The authors make snapshots of the company Rio Tinto to support their thesis.

Monika Bogdał, from Poznań University of Economics in Poland, is the author of the fourth chapter "Models of Communication during M&A in the Polish Power Supply Sector." Bogdał makes an interesting point regarding the Polish energy sector, stating that it is crucial to apply clear-cut corporate values to every part of the organization.

"'Together We are Stronger' – A Case Study of Carlsberg's Strategic Concept 'Wining Behaviours' in the Wake of a Series of International Acquisitions" makes the fifth chapter

written by Martine Cardel Gertsen, from the Copenhagen Business School in Denmark, and Anne-Marie Søderberg. This chapter presents a comprehensive case study of the Carlsberg group. The study shows in what way the “behavior based-approach” can be more effective than the “value-based approach” in the integration of acquired companies. Owen Kulemeka, from the University of Illinois at Urbana-Champaign in USA, is the author of the sixth chapter “Using Social Media to Promote and Oppose International Mergers: The Case of InBev and Anheuser-Busch.” Kulemeka finds, through the case of InBev and Anheuser-Busch, that social media can be a useful tool for organizations and activist groups in the merger process.

The title of the seventh chapter is “Pre-Merger and Post-Merger Communication Challenges for Korean Car Manufacturer in Poland.” This makes the work of Krzysztof Gołata and Barbara Ogiejko from Poznań University of Economics in Poland. Their analysis showed that public relations has a considerable role in creating a positive image of the company Daewoo-FSO Motor, which was set up after Daewoo Motor Company merged with Polish Factory for Passenger Automobiles (FSO).

“Internal Strategies of Influence as a Factor of Employees' Resilience in International Post-Merger Crisis” presents the eighth chapter of the book. The author Alain Causseu, from ESCP – Europe in France, uses a case of company Sanofi-Aventis for his study. The author interviews Sanofi and Aventis managers. The results show that the ruptures during the post M&A crisis are above all found in human interaction among employees.

Piotr Kociołek, from DBM in Poland, in the ninth chapter, “Outplacement and Transition Services as a Solution for Post-Merger Image and Employment Challenges,” provides simple recommendations for successful and cohesive communication at the time of company change. The tenth book chapter “Communication Challenges for Reverse Globalization's Acquisitions” is by Ryszard Ławniczak and Katarzyna Blanke-Ławniczak, both from Poznań University of Technology in Poland. Their work deals with the new term of “reverse globalization” that is observed as a phenomenon in those emerging economies that are acquiring companies from developed countries. The authors give an embracing look at the contemporary trends regarding reverse globalization.

Krzysztof Gołata as the author of eleventh chapter “Image Building and Reputation Management of a Post-Communist Global Investor” conceivably defines the word “image” and uses the example of Jan Kulczyk, a post-communist entrepreneur, to verify the notion of public persona image building.

The authors Kinga Podraza, from the Inea Corporation in Poland, and Waldemar Rydzak, from Poznań University of Economics in Poland, in the twelfth chapter “Gaining Trust: The Major Communications Challenge to Polish Multinational Acquisitions of German Petrol Stations,” are dealing with the case of company PKN ORLEN that is seen as the biggest Polish oil refiner and petrol retailer. The authors describe the company's break through into the German market.

Jacek Trębecki and Agnieszka Rymcza, both from Poznań University of Economics in Poland, and Konrad Bugiera, from Prelite PR Agency in Poland, are the authors of the last chapter in the book, entitled “Polish Software Vendor's Branding Campaign Accompanying Acquisitions in Global IT Markets.” They give a legible portrait of the Polish IT company Comarch and their international successes.

This book is full of useful information that can be put into practice during the mergers and acquisitions process. It gives a great contribution to the public relations profession and its role in mergers and acquisitions. The book is easy to read so it can be interesting not only for public relations professionals, but also for students.

Hrvoje Jakopović

Sonja Hodak i Mirela Holy

KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE MAGIJE

Naklada Ljevak, Zagreb, 2011., 231 str.

ISBN 978-953-303-544-4

Sonja Hodak i Mirela Holy kao autorice knjige *Komunikacijske strategije magije* uspješno su pretočile svoja iskustva iz djelovanja u područjima odnosa s javnošću, novinarstva i politike. Njihove ideje i načela poslovnog komuniciranja temelje se na znanju stečenom tijekom rada u medijima, djelovanju u PR agenciji Maksima komunikacije, kao i u Ministarstvu zaštite okoliša i prirode.

Umjesto predgovora autorice su odlučile uvesti čitatelja u sadržaj knjige kroz uvid u vlastite stavove i promišljanja o različitim temama, a to su učinile tako da su jedna drugu intervjuirale. Upravo se u njihovom slobodnijem stilu pisanja i izražavanju u svih sedam poglavlja daje naznaka kako su time željele pokazati i svoj karakter. Posebice intrigira *Vještiji pojmovnik* na kraju knjige u kojemu su autorice na svoj način interpretirale značenja različitih komunikacijskih pojmova.

Sam naziv prvog poglavlja *Početak vještijeg puta* sugerira kako je riječ o dijelu u kojemu se piše o temeljnim postavkama uspješne komunikacije. Autorice stoga ističu dvije bitne karakteristike o kojima treba voditi računa, a to su jasnoća i ponavljanje poruke. Jasnoća u tom kontekstu pretpostavlja da je velik broj ljudi na isti način shvatio odaslanu poruku, dok ponavljanje poruke predstavlja mehanizam putem kojeg poruka postaje pamtljiva ciljanim skupinama koje su svakodnevno izložene golemoj količini informacija. Hodak i Holy s obrazloženjem ističu dosljednost poruka kao važan dio komunikacijskog plana.

Autorice su u drugom poglavlju *U hrabrosti su male oči* osobitu pažnju posvetile identifikaciji ključnih problema koji se tiču unapređenja komunikacije i poslovanja organizacija u Hrvatskoj. Uočeno je nekoliko zapreka kreativnosti i razvoju, a to se prije svega odnosi na sveprisutan pesimizam. Hodak i Holy pišu iz iskustva i pronalaze kao još jednu prepreku nerazumijevanje uloge odnosa s javnošću te često miješanje s marketingom. Istaknuto je kako su hrvatske tvrtke prihvatile trend izrade komunikacijskih planova, ali se oni u praksi ne provode.

Nekoliko je razloga za nepovoljnu poslovnu klimu u Hrvatskoj. Osim već spomenutog pesimizma u tranzicijskom periodu „društveni model bogaćenja preko noći“ (str. 23) i razdoblje recesije utjecali su na oblikovanje trenutnog stanja, navodi se u trećem poglavlju *SSSStrah je neprijatelj uma*. No u tekstu je ponuđena perspektiva kroz strateški pristup resursima koje autorice vide kao bitne elemente za stvaranje samoodržive države, a to su voda, hrana i energija. Kao što i sam naziv poglavlja govori, strah je s jedne strane prepoznat kao pozitivna pokretačka snaga, a s druge strane može imati paralizirajući učinak i dovesti do neuspjeha.

Četvrto poglavlje *Ah, ti „javni odnosi“! Mi bismo radije čuvali privatnost...* predstavlja jasan pregled poslovanja u sadašnjem komunikacijskom dobu. Autorice su vješto zapazile važnost usmene predaje kao sredstva za izgradnju pozitivnog imidža i u tu svrhu brige za svakog zaposlenika – neformalnoga glasnogovornika organizacije. Njihove su teze potkrijepljene primjerom tvrtke Google koja pozitivnu sliku o sebi promovira kroz svoje zaposlenike i rad u opuštеноj atmosferi. Hodak i Holy podsjećaju na važnost komuniciranja s političarima čije djelovanje može imati utjecaja na organizaciju.

Nakon što su istaknule sve bitne pretpostavke za uspješnu komunikaciju, u petom poglavlju *Čaranje i kovanje (uspješne) poslovno-komunikacijske čarolije* autorice su izložile primjere komunikacijskog plana. Uz pregledan opis komunikacijske strategije za agenciju/tvrtku za strateško poslovno i komunikacijsko savjetovanje autorice su pridodale i sveobuhvatan komunikacijski plan *launch*-kompanije ALTER-Telekom iz listopada 2006.

U šestom poglavlju *Čarolija je spremna, kako ju baciti?* istaknuto je kako je uspješna komunikacija ostvariva kroz autentičnost i interaktivnost. Osnovna misao tog poglavlja jest da za ostvarivanje odličnih poslovnih rezultata treba biti hrabar i preuzimati rizike. Svoju tezu Hodak i Holy potvrdile su odličnim primjerima uspjeha energetskog pića Red Bull, američkih predsjedničkih izbora 2008. na kojima je pobjedu odnio Barack Obama zahvaljujući korištenju društvenih mreža, kao što su YouTube, Facebook i Twitter, te uspjeha Michaela O'Learya i aviokompanije Ryanair.

Posljednje poglavlje *Ništa bez dobre nove magije* Hodak i Holy još jednom su iskoristile za prenošenje iskustava i davanje savjeta iz vlastitog djelovanja pa se tako osvrću na način kako komunicirati s političarima i novinarima. Navode se i upute za krizno komuniciranje te komunikaciju unutar političke stranke. Originalan pristup u knjizi vidljiv je i pri kraju poglavlja gdje su autorice dale podatke za kontakt kako bi od čitatelja dobile povratne informacije o ponuđenom sadržaju.

Knjiga *Komunikacijske strategije magije* nije jedna od onih koja će proći nezapaženo. Osim vizualno atraktivnog dizajna i umješno upakiranog „vještijeg“ identiteta ima mnogo toga za ponuditi u samom sadržaju. U tekstu se nalazi mnoštvo primjera iz prakse i iz prve ruke. Autorice su izložile potpuno i pregledno sve elemente koji sačinjavaju komunikacijski plan, a uz to su ponudile i svoju viziju razvitka i unapređenja odnosa s javnošću te ostvarivanja poslovnog uspjeha.

Hrvoje Jakopović

Smiljana Leinert-Novosel

KOMUNIKACIJSKI KOMPAS

Plejada, Zagreb, 2012., 207 str.

ISBN 978-953-7782-20-7

Knjiga *Komunikacijski kompas* Smiljane Leinert Novosel pokušaj je da se na jednom mjestu objedine neka od ključnih teorijskih načela komuniciranja te ponude na njima utemeljena objašnjenja i praktični savjeti za uspješno komuniciranje u različitim situacijama i okruženjima.

Kroz dvadeset poglavlja i zaključak knjiga pokušava dati odgovor na to zašto niz problema s kojima se srećemo u svojem užem i širem okruženju ima korijen u pogrešnom komuniciranju, što je to uopće komunikacija, a što znanost o komuniciranju, je li potrebno učiti komunicirati, što je ključ uspješne komunikacije, koja su glavna komunikacijska načela o kojima treba voditi računa, koji komunikacijski modeli i dimenzije odnosa imaju važnu ulogu u komuniciranju, kakva je važnost imidža u komuniciranju te kako se on stvara, tumači i oblikuje, kakva je uloga neverbalnih i verbalnih poruka u kreiranju imidža, što znači „slušati“, kako komunicirati na sastancima, rješavati konflikte, reagirati na kritiku, kako javno nastupati, posebice u medijima, te kako komunicirati sa strancima i u brojnim drugim konkretnim životnim situacijama.

Knjiga na vrlo jednostavan način, a opet znanstveno utemeljen, govori o ključnim komunikacijskim problemima s kojima se pojedinci suočavaju u svakodnevnom životu, posebno ako se nalaze na istaknutijim društvenim pozicijama i/ili komuniciraju s medijima te daje objašnjenja uspjeha, odnosno neuspjeha, svake takve komunikacije. Ona je dakle zamišljena kao odgovor na svakodnevnu potrebu za boljim razumijevanjem ljudi na interpersonalnoj razini i u javnom komuniciranju. Nadalje knjiga predstavlja originalan pokušaj odgovora na pitanje zašto se često nedovoljno ili čak pogrešno razumijemo te ukazuje na brojne posljedice takve prakse. Njezin je glavni cilj odgovoriti na pitanje kako to možemo dobro ili bolje činiti. Na kraju, *Komunikacijski kompas* objedinjuje znanstvenu platformu s komunikacijskom praksom svakodnevnog života što je čini atraktivnom za najširu čitalačku publiku. Knjiga je živopisno strukturirana, napisana jednostavnim i jasnim stilom te može poslužiti kao literatura za različite vrste i razine obrazovanja.

Marijana Grbeša

INFORMACIJE

INFORMATION

SPACES, MOBILITIES AND EXPERIENCES: FOR A NEW PERSPECTIVE IN MEDIA STUDIES - DAVID MORLEY AND SHAUN MOORES IN CONVERSATION

The Faculty of Political Science of the University of Zagreb hosted two distinguished media and cultural studies professors, David Morley from Goldsmiths, University of London and Shaun Moores from University of Sunderland, on a panel „Spaces, Mobilities and Experiences: For a New Perspective in Media Studies - David Morley and Shaun Moores in Conversation“. The panel was held on May 13th, 2013 with Zlatan Krajina as a moderator, and attracted the interest of many professors, students and media experts.

As part of the talk, Morley and Moores explained the various influences on the development of their academic careers. David Morley, as a colleague of Stuart Hall, analysed the way media audiences decode ideologically coded messages in his famous study on nationwide television audience in the 1970s. In the beginnings of his academic career he was influenced by authors such as Antonio Gramsci and Raymond Williams and analysed audiences, first in terms of class and gender relations, and then he moved to domestic production in order to explain patterns of media consumption. In recent years, Morley has dealt with the question of transport and communication and the power relations in different media geographies.

Shaun Moores was greatly influenced by his professor Paddy Scannell and had a great contribution to media studies by his ethnographic research of media audiences. In the later period he turned his attention to non-media centric approaches, exploring the context of social environment and took a phenomenological perspectives to address issues of media (for example in his book *Media, Mobility and Place*).

On the question how do they see the media studies today, David Morley pointed out some of the problems in media studies, like neglecting older approaches such as two-step flow of communication, which could be useful in explaining communication on social networks. He particularly sees this as a problem in “new media” studies, that are mainly of a non-historical nature, although various aspects of “new media” could be explained with concepts and methods from the media studies tradition. Shaun Moores stated that media studies have an overemphasis on matters of representation and suggested the further development of a field of research that would explain the meanings that emerge out of everyday practices.

Both Morley and Moores have changed their interests in media studies to one that focusing on the comprehension of media as experiences and spaces. David Morley has been dealing with virtual and media geographies and the ways our position in social and material space determines the approaches we have. Shaun Moores has explored environmental experiences of trans-european migrants and their everyday practices of media use. He explored the way media give us an opportunity to look back to the spaces we left and create new senses of place.

After the discussion, the professors took questions from the audience about the dangers of individualization of media use and the impact of austerity measures on media studies departments at their universities. The professors commented that the notion of individualization of (new) media use is oversimplified, since “old media” were often used in that way too. David Morley emphasized that Goldsmiths had been a site of opposition to those public spending cuts felt in academic fields, such as media studies.

Fakultet političkih
znanosti Sveučilišta
u Zagrebu,
Zaklada Hanns Seidel
i znanstveni časopis
Medijske studije
pozivaju vas
na konferenciju



50fpzg

MEDIJSKE
STUDIJE
MEDIA
STUDIES
•••

Hanns
Seidel
Stiftung

Ured u Zagrebu

Mediji i politika — izazovi 21. stoljeća

koja će se održati
u utorak, 4. lipnja 2013.
s početkom u 11.00 sati
na Fakultetu političkih
znanosti, Lepušićeva 6,
dvorana A

11.00

Pozdravne riječi:
Prof.dr.sc. **NENAD ZAKOŠEK**,
dekan Fakulteta političkih
znanosti
Mr.sc. **ALEKSANDRA MARKIĆ
BOBAN**, ravnateljica ureda
Zaklade Hanns Seidel

11.10

Prof.dr.sc. **GABRIELE
GODERBAUER-MARCHNER**,
Bundeswehr Universität
München / **Mediji i novinarstvo
– promjene u 21. stoljeću:
kvalitetno novinarstvo i uloga
društvenih mreža**

11.40

Prof. **HANS PETER
NIEDERMEIER**, ravnatelj
Instituta za izobrazbu novinara i
stipendiranje Zaklade Hanns Seidel,
Njemačka / **Odlučuju li mediji
o izborima? – Mediji i njihov
utjecaj na političke odluke**

12.10 Rasprava

12.30 Pauza za kavu

12.45

Doc.dr.sc. **MARIJANA GRBEŠA**,
Fakultet političkih znanosti,
Sveučilište u Zagrebu

**Specifičnosti odnosa između
medija i politike u Hrvatskoj**

13.15

Doc.dr.sc. **TENA PERIŠIN**,
Fakultet političkih znanosti,
Sveučilište u Zagrebu /
**Konvergirano novinarstvo na
hrvatski način – iskustvo
javnog servisa**

13.45 Rasprava i završetak skupa

14.00

Get Together uz domjenak
na poziv organizatora

*Osigurano je simultano prevođenje
s njemačkog na hrvatski jezik.*

Sažetci izlaganja s konferencije „Mediji i politika – izazovi 21. stoljeća“ održane 4. lipnja 2013. godine na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu u organizaciji Zaklade Hanns Seidel i Fakulteta političkih znanosti

MEDIJI I NOVINARSTVO – PROMJENE U 21. STOLJEĆU: KVALITETNO NOVINARSTVO I ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA

Gabriele Goderbauer-Marchner

Sveučilište Savezne vojske München, Neubiberg, Njemačka ::

gabriele.goderbauer-marchner@unibw.de

Živimo u doba medijske evolucije – možda čak i medijske revolucije. Prema društvenoj teoriji Niklasa Luhmanna medijska je evolucija linearni razvoj povijesti. Međutim novi su mediji u oštroj konkurenciji s dosadašnjim, tzv. tradicionalnim medijima. Postojeći se mediji „oštećuju“, u najmanju ruku umanjuje se njihova vrijednost. Stari mediji, doduše, ne nestaju, ali novi mediji snažno traže svoje mjesto.

Digitalizacija napreduje – i ona je okidač za dalekosežnu (r)evoluciju medija, a posljedice toga još se ne mogu sagledati jer do danas nisu opsežno precizirane. Činjenica jest da se potajna ili „radikalna“ revolucija medija potiče blogovima, Twitterom, društvenim medijima itd., slobodnim softverom, emocionalno izmijenjenim ponašanjem vezanim za korištenje, kroz mobilne medije, kroz novu javnost kao publiku i poticatelja (medijske) moći.

Promjene 21. stoljeća jesu mnogoslojne: osim digitalizacije treba spomenuti zaljubljenost u tehniku, marketing i *branding* kao izrazito naglašene dimenzije, „šetanje“ korisnika umjesto koncentracije, moguću zasićenost čitanjem umjesto želje za čitanjem, više *entertainment*a, eventualno još *edutainment*a, a manje *infotainment*a, manje informacija, društvenu relevantnost zabave. Rapidno se povećava korištenje društvenih mreža, a to je popraćeno i sljedećim aspektima: operatori društvenih mreža prikupljaju osobne podatke, čovjek postaje „staklen“ i „javniji“ no ikada prije; autorska prava se ne poštuju, a ideje se besramno krađu; kibernetički kriminal i dječja pornografija rastu. Na ljude ne utječe više samo novinarstvo, već se radi o sadržaju na društvenim mrežama. Novine i časopisi žale se na drastičan pad naklade, na televiziji se smanjuje vrijeme emitiranja kvalitetnih novinarskih proizvoda, kao što su dokumentarni filmovi. Na mreži se lakše nego ikada mogu pronaći nezakoniti sadržaji i sadržaji koji su usmjereni protiv demokracije; „autoritativni blokovi moći“ mogu zlorabiti internet za širenje svojih dogmi i pogrešnih informacija. Nedostaje jedinstvena globalna regulativa.

No društveni mediji imaju i mnoge pozitivne strane. Moguća je brza komunikacija; umrežavanje donosi prednosti i više informacija. Mogu se stvoriti većine, primjerice većine za sprečavanje nečega. Građani mogu sudjelovati u stvaranju. Oni razvijaju vlastite aktivnosti. Društvene mreže nude nove oblike participacije građana – ne mora se ići putem koji obuhvaća i stranke. Komunikacija se mijenja, više nije jednosmjerna ulica. Nova čarobna riječ jest interaktivnost. U Njemačkoj postoji (stanje 2012.) više od 22 milijuna aktivnih korisnika Facebooka. Radi usporedbe, broj članova u njemačkim strankama trenutno iznosi otprilike 1,3 milijuna – i dalje je u padu. A prema njemačkom časopisu *Focus* njemački korisnici provode jednu petinu svog online vremena na Facebooku.

To mijenja društvo, politiku, ali i novinarstvo. Naravno da se nikoga ne prisiljava na sudjelovanje – ali upravo se na mlade vrši društveni pritisak ako ne prihvate taj novi oblik

komunikacije. *Silver*-surferi ih prate. Posljedica u slučaju odbijanja bila bi društvena izolacija. Kroz društvene mreže nacionalne granice više nisu jasno vidljive i nestaju. Mijenja se komunikacija među građanima, unutar medija, preko političara, u gospodarstvu, na nacionalnoj i supranacionalnoj razini. Još prije samo nekoliko godina čak ni svako poduzeće nije imalo svoju mrežnu stranicu, a danas je gotovo svatko na mreži, često s vlastitom mrežnom stranicom. Privatne osobe, političari, tvrtke, sveučilišta – svi oni imaju svoju stranicu na Facebooku.

Na mreži ne haraju „luđaci“ u paralelnom svijetu. Masovna je publika aktivna u odnosu na dosad moćne klasične medije – često i na način da ih kontrolira. Novinari su stoga izloženi i većoj kontroli od strane „mase“. Novinari nemaju više isključivu suverenost nad informacijama. Mnogi prenose informacije, i to u realnom vremenu; svatko može „slati“, „objavljivati“ i „dijeliti“ informacije.

Na taj način kvalitetni novinari dobivaju novu ulogu: oni objašnjavaju informaciju, propitkuju, nude pozadinske informacije, istražuju istinitost i relevantnost informacije. Upravno zbog društvenih i mobilnih medija današnji novinar mora nuditi kvalitetu – i na platformama društvenih medija – te osobno, ali i u odnosu na svoju medijsku kuću, biti aktivan. Korisnik je postao kritičniji, ali i zahtjevniji. Potrebna je izvrsna novinarska izobrazba i stručno usavršavanje. Korisnik će platiti kvalitetu, ali samo nju. Tko svojim kvalitetnim novinarstvom nudi orijentaciju, tko pametno i korektno vodi kroz prašumu informacija, tko moderira i komentira teme, taj će biti prihvaćen – i to upravo od mrežno orijentiranog društva 21. stoljeća.

SPECIFIČNOSTI ODNOSA IZMEĐU MEDIJA I POLITIKE U HRVATSKOJ

Marijana Grbeša

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Hrvatska :: grbesa@fpzg.hr

Izborne kampanje u Hrvatskoj iz izbora u izbore sve više preuzimaju obrasce i tehnike inozemnih kampanja zbog čega se kampanje i u nas sve češće nazivaju „amerikaniziranim“. Međutim dok se praksa političkog marketinga u Hrvatskoj ubrzano razvija, regulacija izbornih kampanja ostaje neadekvatna, zastarjela i posve nedorečena. Odnos medija i političkih aktera za vrijeme izborne kampanje jednako je konfuzan i neadekvatno reguliran. Zanimljiva ilustracija takvog problematičnog odnosa jest način na koji hrvatski mediji pristupaju istraživanjima javnog mnijenja ili prezentaciji rezultata takvih istraživanja za vrijeme kampanje.

Uzimajući u obzir kako je jedan od istaknutijih pristupa izvještavanju o izbornim kampanjama tzv. *horse race* pristup, odnosno izvještavanje o tome tko u anketama vodi, a tko gubi (što, prema nekim autorima, može utjecati na biračko ponašanje određenih skupina birača), mnoge zemlje propisuju način na koji se treba izvještavati o istraživanjima javnog mnijenja. Neke države tako primjerice zabranjuju objavljivanje rezultata istraživanja javnog mnijenja tjedan pa i mjeseca dana prije dana izbora dok neki mediji, poput primjerice BBC-ja, imaju vrlo jasne (i stroge!) upute o tome kako izvještavati o istraživanjima javnog mnijenja. Cilj takve regulacije je, dakako, smanjiti mogućnost manipulacije brojkama – i biračima. Međutim u Hrvatskoj ne samo da takav tip regulacije ne postoji nego ne postoji ni javno artikulirana potreba da se tim pitanjem, kao i općenito izvještavanjem medija o izbornim kampanjama, ozbiljno pozabavi. Dobru su ilustraciju za to pružili nedavno završe-

ni lokalni izborni na kojima smo imali prilike vidjeti brutalne oblike manipulacije izbornim anketama: od plasiranja tzv. *push*-anketa kojima se pokušavalo ocrniti protukandidate do objavljivanja lažnih anketa i netočnih rezultata te diletantskog izvještavanja o anketama, i to u nekim od najgledanijih i najtražnijih hrvatskih medija.

KONVERGENCIJA NA HRVATSKI NAČIN – HRT NA PUTU PREMA MULTIMEDIJSKOJ ORGANIZACIJI

Tena Perišin

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Hrvatska :: tena.perisin@hrt.hr

Hrvatska radiotelevizija u idućih se 5 godina namjerava pretvoriti u modernu multimedijску organizaciju. Nova organizacija traži prije svega nov pristup medijima i želi pokazati da javni servis više nije samo radio i televizija, nego struktura u kojoj se promišlja i djeluje tako da se ima istovremeno u vidu više medija. Donedavno razdvojena tijela HRT-a – Radio, Televizija i Glazbena proizvodnja – sada su integrirana u jednu organizacijsku cjelinu u kojoj se zajednički proizvode programski i medijski sadržaji, razvijaju novi mediji i njeguju njihove specifičnosti.

Kao jedan od bitnih ciljeva nove organizacije ističe se zajednička informativna redakcija u kojoj više nema striktnih podjela u organizaciji rada između novih medija, radija i televizije. Cijelim procesom upravlja Informativni medijski servis koji bi trebao osigurati proizvodnju medijskih informativnih sadržaja za sve kanale i sve platforme. Prema sadašnjem stanju krajnji je cilj još daleko. Iako bi izabrani glavni urednici trebali biti nositelji promjena, ne vide se pomaci osim onih koji su učinjeni i prije uspostave nove organizacije, i to prije svega na HRT-ovu specijaliziranom informativno-dokumentarnom kanalu HTV4. U jednom od radijskih studija postavljene su videokamere, instalirana je multimedijška režija pa se sada neke informativne emisije prikazuju u TV programu specijaliziranog kanala, a videoisječci iz radijskih emisija na internetskim stranicama. U funkcioniranju ostataka informativnog programa jedini je pomak što radijski dnevni urednik dolazi na jutarnji kolegij televizijskog programa, gdje se isključivo razmjenjuju informacije, ali veće suradnje nema. Javni servisi koji su uspješno proveli integraciju i uveli konvergenciju u svoje redakcije pokazali su da konvergencija u praksi ne znači da jedan novinar mora raditi za tri vrste medija, nego bolju suradnju i kvalitetnije pokrivanje tema i događaja za sve platforme. Iako HRT ima strategiju i viziju kamo promjene trebaju dovesti, u ovom trenutku postoji golem otpor. Umjesto da novoizabrani urednici budu nositelji promjena, dio njih ne vidi potrebu za promjenama ili im nedostaje vizija što bi promjene mogle donijeti. Iz toga je očito da je taj faktor rizika podcijenjen.

S obzirom na resurse, bilo tehničke, ljudske ili financijske, ali i s obzirom na načine financiranja (pretplata i oglašavanje), javnost očekuje da Hrvatska radiotelevizija postane model koji može pokazati da konvergencija ne donosi samo kvantitetu nego i kvalitetu. Kako organizacija informativne redakcije proizlazi iz organizacije cijele medijske kuće, da bi se reorganizirala informativna redakcija HRT-a, potreban je ogroman napor; nije dovoljan samo plan restrukturiranja nego i promišljen plan razbijanja otpora djelatnika i starih navika.



**SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU**

Branitelja Dubrovnika 41, 20000 Dubrovnik
Tel. +385(0)20 446 020, Fax. +385(0)20 445 770
e-mail: dmd@unidu.hr; <http://www.unidu.hr/dmd>

**Poziv za sudjelovanje na konferenciji
VJERODOSTOJNOST MEDIJA:
UTJECAJ EKONOMIJE I SPECIFIČNOSTI REGIJE**

Dubrovnik, 11. listopada/oktobra 2013.

Regionalna 4. konferencija „Vjerodostojnost medija: Utjecaj ekonomije i specifičnosti regije“ održat će se 11. listopada/oktobra 2013. godine na Sveučilištu u Dubrovniku u sklopu 9. Dubrovačkih medijskih dana. Poseban fokus bit će posvećen utjecaju poslovnih modela, oglašivača, sponzora i drugih izvora financiranja za klasične i *online* medije.

Konferencija će se održati u organizaciji Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Podgorici, Fakultete za društvene vede Univerze v Ljubljani i Instituta za novinarstvo, medije i komunikaciju Univerziteta Ćiril i Metod Skopje.

Prijava treba sadržavati naslov, sažetak rada do 200 riječi i 5 ključnih riječi.

Rok za predaju sažetka i prijavu: **15. kolovoza/augusta 2013.**
Registraciju i sažetak poslati na e-poštu: mbrautovic@yahoo.com



**UNIVERSITY OF DUBROVNIK
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCE**

9th Dubrovnik Media Days

Branitelja Dubrovnik 41, 20000 Dubrovnik, Croatia

Tel. +385(0)20 446 020, Fax. +385(0)20 445 770

e-mail: dmd@unidu.hr; <http://www.unidu.hr/dmd>

October 11-12, 2013

Media and the Economic Crisis

CALL FOR PAPERS

World and local economies found themselves in the vortex of the global economic crisis, which consequences are still felt today. Many countries are slowly recovering, while the others are on the bottom of the second part of the crisis. The media have failed to anticipate the financial crisis in 2008, and journalists have forgotten the responsibility to be accountable to their readers. On the other hand, the media are in an economic crisis. A growing number of journalists are losing their jobs, and more media becomes bankrupt as a result of the economic crisis and decline in advertising revenue. In the same time, the governments and corporations failed to inform the public about the financial problems, and perspectives of recovery.

The aim of the conference is to understand the extent to which the media and public relations are responsible for the crisis, what the media, journalism and PR roles are in the global economy and what the business and organizational models are appropriate to make the media and PR business successful. Different theoretical and empirical scientific approaches are welcome. Official conference language is English.

Papers presented at the conference (after peer review) will be published in science journal *Medianali*.

Timeline:

Deadline for submission of abstracts and registration: **September 15, 2013**

No registration fee for participants whose papers are accepted - all others pay 60 euros

Full Papers due by November 1, 2013 (4,000-6,000 words, including 200 word abstracts and six keywords; referencing - Harvard system)

REGISTRATION AND SUBMISSION VIA E-MAIL: dmd@unidu.hr

More about conference: <http://www.unidu.hr/dmd>

Follow us: twitter.com/DUMediaDays

facebook.com/DubrovnikMediaDays

ustream.tv/channel/dubrovnik-media-days



Univerza v Ljubljani



<http://www.cost.eu>
<http://www.cost-transforming-audiences.eu>
<http://www.uni-lj.si>

**CALL FOR PAPERS**

**THE FUTURE OF AUDIENCE RESEARCH:
 AGENDA, THEORY AND SOCIETAL SIGNIFICANCE**

Open Conference of the COST Action IS0906
 Transforming Audiences, Transforming Societies

Presented in collaboration with ECREA (Audience and Reception Studies section),
 IAMCR (Audience section) and ICA (Communication and Technology division
 & Mass Communication division)

University of Ljubljana, Slovenia, February 5-7, 2014

Since March 2010, the COST Action Transforming Audiences, Transforming Societies has been coordinating and stimulating research efforts into the key transformations of European audiences within a changing media and communication environment, identifying their complex interrelationships with the social, cultural and political areas of European societies.

The final conference of the COST Action will be held in Ljubljana on February 5-7, 2014. This is an open conference and the COST Action explicitly invites non-members to submit proposals.

The contributions should reflect on the future of audience research from three different but interrelated perspectives:

Research agenda.

The agenda of audience research has changed substantially along with social changes and new media developments. Social changes are visible in phenomena such as globalisation, transnationalisation, individualisation, commercialisation, or mediatisation. Changes in the technical possibilities of the media system, for example the development of the internet and subsequently of social media and user-generated content, have brought about yet more conditions and opportunities for audiences. Considering these transformations reception-related issues have lost their centrality in audience research, and the topics of (prod)usage, participation and social networking have gained much importance to a point where they can now be considered as key components of a new mainstream agenda. The conference provides a timely moment for a critical discussion of this new agenda – which means interrogating merits and weaknesses of current research, and defining new priorities for the future. Among other questions, one can ask:

>In what ways do the ongoing cultural, political and technological transformations challenge the agenda of audience research?

>How can “traditional” aspects of audience and reception research reconciled and integrated with recent lines of research?

>What are the “old” questions that still need to be asked in the contemporary media and communication environment?

>What aspects of social media and user-generated content are still unaddressed or unresolved, and what are the means that need to be developed in order to move the field forward?

>How does the changing agenda of audience research impact on the identity of the field (in relation to other fields and disciplines within and outside media and communication studies)?

Theoretical visions.

The transformations of audience practices have given rise to new theories or approaches where notions such as user, collaboration, participation, convergence, crossmedia, trans-media and (social) networks are seen as cornerstones. The conference aims to evaluate how fruitful these theoretical shifts are, and to discuss further visions that could pave the way for future audience research. Thus the conference invites paper proposals that address conceptual issues and theoretical approaches in the light of changing audience practices. The following questions, among others, can be addressed:

>What conceptual or theoretical developments are needed in audience research in order to better account for and understand contemporary audience practices?

>What can be gained from audience theory so far for developing frameworks based on concepts such as collaboration, participation and social networking?

>How to make sense of people’s diversity of modes of engagement with/through media as texts, genres, organizations and technologies?

>How to relate agency to structural changes in the contemporary media and communication environment?

>In what ways can other fields and disciplines (e.g. education science, information science, performance studies, museum studies, marketing) feed the conceptual and theoretical reflections in audience research?

Societal significance.

The significance of academic audience research for stakeholders is an issue often overlooked or only debated in relation to the industry and market research. Yet this issue touches upon the social legitimacy of academic audience research and concerns a wide range of stakeholders among the state (policy makers, regulatory bodies, etc.) and civil society (general public, journalists, associations of viewers and listeners, NGOs, community media, grassroots civic movements, etc.) as well. The conference invites paper proposals that discuss whether and how academic audience research should/could build bridges with stakeholders. The following questions, among others, provide relevant starting points:

>What factors shape the relationship between audience research and social practice?

>What kinds of successful communication or collaboration between the academia and specific groups of stakeholders can be implemented?

>How could audience research be useful for which stakeholders in the future?

>How could the knowledge, experience and competences of stakeholders feed audience research?

>How can audience research strengthen the position of media users in the communication environment?

>What is the role of audience research in forming public discourses on media- and communication-related issues?

>What are the challenges and possible solutions for audience research with regard to the Europeanization and globalization of media industry and media governance?

>What pressures are exercised by public and private funding institutions on the applied perspective and commercial usefulness of audience research, and what consequences do these pressures have among audience researchers?

The COST Action Transforming Audiences, Transforming Societies invites paper proposals from within or outside of the Action that address any aspect of the conference themes. Papers that connect with the topics covered by the working groups of the Action are particularly welcome. The working groups are:

- >New media genres, media literacy and trust in the media
- >Audience interactivity and participation
- >The role of media and ICT use for evolving social relationships
- >Audience transformations and social integration

Apart from individual submissions, panel proposals of 4-5 individual presentations in a coherent context are also welcome.

Submission guidelines

>Abstracts should highlight the original contribution to at least one of the conference themes. Empirical research papers are welcome as long as the empirical study serves as an impetus for discussion on research agenda, theoretical visions or societal significance.

>Word count: 250 words max. (excluding references). For panel submissions, the panel abstract and the individual abstracts should have no more than 250 words each.

>Submissions should contain a title page with the title of the presentation (in case of panel submissions: title of the panel and titles of the presentations) and the names and email address of all authors.

>Please send the document containing title page and abstract in a Word file, and be sure to remove all author identification from the abstract itself, as proposals will be submitted into blind peer review.

>The deadline for submission is **September 1st, 2013**. Submissions should be sent via email to patriarche@fusl.ac.be and igor.vobic@fdv.uni-lj.si.

The abstracts will be submitted to blind peer review; participants will be notified about results by October 15, 2013.

The overview of the programme is available on the conference webpage at <http://www.costtransforming-audiences.eu/node/1030>.

Registration

Registration will open on October 15, 2013. The deadline for early bird registration will be November 15, 2013. The final deadline for registration will be January 7, 2014.

Organization

For the local organizers:

Igor Vobič, Boris Mance and Irena Brinar
University of Ljubljana, Slovenia
Email: igor.vobic@fdv.uni-lj.si

For the COST Action:

Geoffroy Patriarche, Helena Bilandzic and the
Steering Group of the Action
Email: patriarche@fusl.ac.be

Upute suradnicima

Medijske studije interdisciplinarni su časopis koji otvara prostor za međunarodnu znanstvenu i stručnu raspravu o medijima, komunikacijama, novinarstvu te odnosima s javnošću unutar kulturološkog, povijesnog, političkog i/ili ekonomskog konteksta. 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 zborniku jesu dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka. Radovi se šalju isključivo u *doc*-formatu elektroničkom poštom na adresu: ms@fpzg.hr. Zbog anonimnih recenzija u posebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica s mjestom zaposlenja, podacima za kontakt (adresa/telefon/e-pošta) 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. Očekivani opseg rada (uključujući bilješke, bibliografiju i mjesta za grafičke priloge) je između 5000 i 6000 riječi. Citirani izvori navode se u tekstu (a ne u bilješkama) u skraćenom obliku, npr. (Dahlgren, 2009: 67) ili (Gillespie i Toynbee, 2006). Na kraju teksta pod naslovom *Literatura* navodi se samo citirana literatura, abecednim redom.

Knjige: autor (godina) naslov, mjesto: izdavač.

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

Članci u časopisima: autor (godina) naslov, časopis godište (broj): stranice.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable, *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

Poglavlje u knjizi ili članak u zborniku: autor (godina) naslov, stranice, u: urednici knjige (ur.) naslov, mjesto: izdavač.

Tongue, Carole (2002) Public Service Broadcasting: A Study of 8 OECD Countries, str. 107-142, u: Collins, Philip (ur.) *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Uz internetske adrese u zagradama treba napisati datum posljednjeg pretraživanja stranice (DD.MM.GGGG.).

Bilješke se stavljaju na dno stranice, a ne na kraj teksta. Citati do tri reda integriraju se u tekst. Citati od četiri reda ili više od četiri reda odvajaju se od teksta, uvučeni su samo s lijeve strane, a veličina slova je 10. Sve tablice, grafikone i slike (sve crno-bijelo) treba integrirati u tekst te opremiti naslovom i izvorom. U posebnom dokumentu treba poslati tablice i 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*.

Notes for Authors

Media Studies is an interdisciplinary journal that provides an international forum for the presentation of research and advancement of discourse concerning media, communications, journalism, and public relations, within each field's cultural, historical, political and/or economic contexts. It welcomes the submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and scientific excellence. The articles should not be published before (neither partially nor completely), nor currently be considered for publication by any other journal or book, nor should the submissions be a translation of previously published articles. Authors are responsible for the paper authorship. All manuscripts shall undergo a rigorous international, double-blind peer review in which the identity of both the reviewer and author are respectfully concealed from both parties. Please send an electronic copy (.doc) of the manuscript to ms@fpzg.hr. For the purposes of our blind review, the full name of each author shall be included along with the author's current affiliation, complete mailing and email addresses, and telephone number. A short biographical note shall be supplied by the author 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 appropriately. The title page shall consist of the article's full title and abstract, which sufficiently states the purpose, goals, methodologies, and the most important results (100-150 words, noting the 5-6 key words) in both Croatian and English of the submitted piece. The main text of the article (including notes, references, and illustrations) shall be between 5,000 and 6,000 words. References must be incorporated into the text (not in end note format) and must follow the Harvard Style of Referencing. References should be cited in the text as follows: (author, date: page). An alphabetical references section should follow the text.

Books: author (year) title. city of publication: publisher.

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

Journal Articles: author (year) title, journal volume (number): pages.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable, *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

Book Chapter: author (year) title, pages in editors (ed./eds) title. place: publisher.

Tongue, Carole (2002) Public Service Broadcasting: A Study of 8 OECD Countries, pp. 107-142 in Collins, Philip (ed.) *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Internet references should include the final searched date in the format of DD.MM.YYYY. Footnotes should be used rather than endnotes.

Cited texts that are three lines or less should be integrated into the text. Cited text of four or more lines should be separated from the main text using a left indentation (only), and a font size of 10. Tables, graphs, and illustrations (only black and white, no color) should be integrated in the text; each should include a sufficient title and provide accurate source information. The 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 časopis su 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.

NARUDŽBA I PRETPLATA / SUBSCRIPTION

Medijske studije, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

Žiro-račun: 2360000-1101217644 (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

Za članove Hrvatskog komunikacijskog društva godišnja pretplata uračunata je u članarinu. /

An annual subscription is included in the membership dues for members of the Croatian Communication Association.