

PRIKAZI KNJIGA

BOOK REVIEWS

Kelly McErlean

INTERACTIVE NARRATIVES AND TRANSMEDIA STORYTELLING

Routledge, 2018, 202 pp

ISBN 978-1-138-63882-2

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Petra Kovačević

Turo Uskali, Astrid Gynnild, Sarah Jones, Esa Sirkkunen

IMMERSIVE JOURNALISM AS STORYTELLING. ETHICS, PRODUCTION AND DESIGN.

Routledge 2021, 212 pp

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tanja Grmuša

Vít Hloušek and Petr Kaniok (eds)

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

Palgrave Macmillan, 2020, 297 pp.

ISBN 978-3-030-40857-2

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

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

In their opening chapter, the editors of this volume, professors of European Studies from the Masaryk University in Brno, highlight several aspects which make Central and Eastern European (CEE) member states (11 post-communist countries) stand out. Hloušek and Kaniok point to democratic backsliding and specific perceptions of Europe, the European Union, and the Eurozone in Central and Eastern Europe which warrant a separate analytical approach to Euroscepticism in these eleven member states (p. 2). The editors further explicate that the CEE party systems show different reactions to key contentious issues in the contemporary EU, namely the Eurocrisis and its aftermath, and the migration crisis, than other parts of the Union. While South European member states saw a left-wing response to these issues, CEE member states experienced a right-wing reaction (p. 3). The research framework of this edited volume revolves around the analysis of the success of CEE Eurosceptic parties at the 2019 European Parliament election and operates with notions of hard Euroscepticism which the editors interpret as “principled opposition”, and soft Euroscepticism understood as a “strategic choice” (p. 6). Together with the framework of second-order elections (European Parliament elections are accepted by scholars as a prime example of such elections), this edited volume explores several research assumptions (pp. 7-8). First, it expects to see soft Euroscepticism as a campaign strategy employed by opposition parties wishing to challenge incumbent government parties and use the European election as a national midterm election. Second, it expects all electoral contenders to use soft Eurosceptic campaigning to a certain degree in those countries where the long-term general public mood tilts towards Euroscepticism, with the Czech case being the best representative of such a situation. Third, the group of authors proposed an assumption that hard Eurosceptic parties will score better at European (second-order) elections than at national (first-order) elections. This is in line with findings from previous research on West European parties, both in cases where both election levels employ proportional representation (e.g., Denmark and the Netherlands) and those that use a majoritarian system for national elections (France, as well as the United Kingdom before Brexit). Fourth, the same assumption is presented for soft Eurosceptic parties, which are also expected to score better at second-order (i.e., European) elections. Finally, the fifth assumption posits that significant soft and hard Eurosceptic parties will lead to increased “Europeanization” of the campaign and patterns of party competition, which means an increased emphasis on EU-related issues, rather than national issues. This latest point follows the research approach on Europeanization of parties and party systems originally described by Robert Ladrech.

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

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

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

Višeslav Raos

Božo Skoko

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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