

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: Matica 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 opuštenoj 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