

Vesna Baltezarević: TUĐI LJUDI (Kako preživjeti mobing), Beograd, IP „Prosveta“, 2013., 192 str.

Stručnjakinja za komunikacijsku teoriju i praksu dr.sc.Vesna Batezarević publicirala je novu knjigu o komunikacijskom fenomenu mobinga koji je nasloвила „**TUĐI LJUDI (Kako preživjeti mobing)**“. Nakladnik ove vrijedne znanstvene knjige je nakladnička kuća IP „Prosveta“ a.d. iz Beograda. Stručni recenzenti knjige su prof.dr. Jezdimir Zdravković, prof.dr.Živko Kulić i prof.dr. Dobrivoje Stanojević. Knjiga je nastala kao rezultat višegodišnjeg istraživanja komunikacijske teorije i prakse mobinga u cilju spoznavanja komunikacijskog (ne)učinka mobinga. Autorica je izučavala i komunikacijsku korelaciju „mobing poruke“ s biološkim čovjekovim nagonima koji utječu na formiranje građanske osobnosti u komunikaciji s gospodarskim, političkim, kulturnim, medijskim i drugim društvenim okolnostima u čovjekovom svakodnevnom informacijskom i komunikacijskom okruženju. Autorica je magistrirala na temi „Odnosi s javnostima kao funkcija strategijskog menadžmenta, sa posebnim osvrtom na menadžment javne uprave“. Doktorsku disertaciju obranila je 2007. godine s temom „Komunikacijski kanali za dijalog sa državom i rješavanje problema mobinga“. Dr. Vesna Baltezarević je profesorica na Fakultetu za kulturu i medije „Megatrend univerziteta“ u Beogradu. Trenutno obnaša visoku dužnost predsjednika Suda časti „Udruženja ekonomskih propagandista Srbije“. Knjiga „**TUĐI LJUDI (Kako preživjeti mobing)**“ strukturirana je u sadržajnom smislu, uz autorski predgovor, u šest tematskih zasebnih poglavlja: (1) Živi pijesak; (2) Igraonica; (3) Tko si ti; (4) U tuđem dvorištu; (5) Konflikt grupnog i individualnog; (6) Obala; i (7) Literatura i prilozi. U prilogu knjige publicirana su i tri stručna recenzentska stručna mišljenja te biografski podaci o autorici. U autorskom predgovoru autorica ukazuje kako „Priča o vremenu vlasti nema stvarni početak. Nitko ne zna točno kada i s kim je započelo vrijeme vlasti. Možda kažnjavanjem čovjeka koji je probao plod sa zabranjenog drveta (...) poznavanjem dobra i zla; možda čovjekovim pravom da gospodari „nad ribama u moru, nad pticama nebeskim, i nad svim

životinjama koje se po zemlji miču „; možda sa vjerom u Boga, a možda sa odricanjem od Boga“. S ovim iznesenim pretpostavkama autorica komunikološki analizira suvremeni komunikacijski fenomen mobinga u Srbiji (Case Study). Možemo zaključiti, čitajući ovu zanimljivu knjigu, kako je ona pisana na komunikološkom nadahnuću autorice koje je sadržano u čuvenom komunikacijskom pitanju (H.Lasswella): „**Što je tko kome rekao, na koji način i s kojom svrhom ?** Ovim pitanjem je zapravo definiran osnovni aksiom komunikologije kao znanosti o komunikacijskim procesima kojeg je moguće primijeniti i kod mobinga. Naime, suvremeni fenomen mobinga, nije ništa drugo do (ne)svjesni način komunikacijskog procesa, koji je (ne)kodiran i koji (ne)može biti preveden u svijesti primatelja poruke na jedan sasvim drugačiji način. Suvremena komunikologija danas takav komunikacijski proces označava kao „mobing komunikaciju“. Zahvaljujući (ne)kodiranju poruka „mobing“ tako poprima (ne)upotrebnost komunikacijsku vrijednost koja ima svoj (ne)razarajući i (ne) učinkoviti komunikacijski proces“. S komunikološkog vidika „mobing poruka“ dobiva svoj aksiološki aspekt međuljudske komunikativne aktivnosti u kojem su moguće tri varijante prijema „mobing poruke“ u komunikacijskom procesu (mobing kao pozitivno potkrepljujuća poruka, mobing kao negativno-potkrepljujuća poruka i mobing kao neutralna kategorija). Autorica u knjizi sadržajno analizira fenomenologiju mobinga kroz šest zanimljivo naslovljenih poglavlja s aspekta komunikacijskog učinka mobinga kao negativno-potkrepljujuće poruke. U poglavlju (1) » Živi pijesak“ autorica ukazuje kako cilj mobinga nije nimalo komunikacijski bezazlen. Mobing je prema autorici usmjeren na socijalnu komunikacijsku izolaciju žrtava tako što se uništavaju radne čovjekove sposobnosti i njegovo psihičko i biološko zdravlje. Autorica analizira i ukazuje kako je mobing kontinuirani komunikacijski stres koji može dovesti i do smrtnog čovjekovog ishoda. Iz tih razloga autorica traži da svako komunikacijsko mobing ponašanje mora biti adekvatno i sankcionirano. Nažalost, autorica upozorava, kako je svakodnevna mobing praksa sve prisutnija na svim razinama komunikacijske prakse u Srbiji.

Drugo poglavlje (2) »Igraonica“ autorica analizira praktične primjere „mobing komunikacije“ kroz pet zanimljivih komunikacijskih ljudskih priča : (1) Stavi masku; (2) Dunje na bakinom ormaru; (3) Pozajmljeni ujaci“; (4) Čupava bundica i sir; i (5) Djed i unuk“. U **trećem poglavlju** (3) »Tko si ti“ je sadržana dubinska komunikacijska analiza problema čovjeka i njegovog snalaženja u komunikacijskom okruženju. Vrijedno je istaknuti komunikacijsko upozorenje autorice kako je „moderan čovjek neurotičan i gladan smisla“. Analiza se izvodi s aspekta teološkog i komunikacijskog determinizma kroz pet zasebnih analitičkih pristupa: (1) Prepoznavanje, (2) Linija susreta; (3) Dođi ako smiješ; (4) Tko je kome potreban; i (5) Samoubojstvo iz nehata“. **Četvrto poglavlje** (4) „U tuđem dvorištu“ autorica empirijski analizira „mobing kao komunikacijski kič“ kojeg promatra kao civilizacijsku bolest društva koja može završiti s katastrofalnim posljedicama za psihičko i fizičko zdravlje čovjeka. Posebno ukazuje i na moguće posljedice u poremećenom ponašanju čovjeka koji je prekomjerno izložen „mobing porukama“. U **petom poglavlju** (5) „Konflikti grupnog i individualnog“ je analiza mobinga, s aspekta interpersonalne komunikacije, kroz tri zasebne komunikacijske priče : (1) U gomili; (2) Prihvatanje pokornosti; i (3) Zašto lako kad možete teško“. U analizi ovog poglavlja vrijedno je istaknuti komunikacijsku analizu grupe. „Grupa je sklona da se , apriori, pokori i pridruži grupnom cilju i da prihvati despotizam u rukovođenju. Pojedinci kojima to ne polazi za rukom, po mišljenju pripadnika grupe, uspoređuju razvoj kolektivnog napretka. Njihovo protivljenje autoritetu, makar on bio i silom nametnut, dovodi sve ostale u opasnost, jer uvijek postoji mogućnost za osvetom. Zato se grupa zatvara i za takvog pojedinca otpočinje ponašanje kome je krajnji cilj njegova potpuna izolacija“. Vrijedno je istaknuti upozorenje autorice da svaki pojedinac svoj komunikacijski identitet gradi na očuvanju individualnog obrasca ponašanja koji se prilagođava kolektivnom ponašanju suočavajući se s komunikacijskim preprekama koje nadilaze čovjekove obrambene moći u komunikacijskom procesu izloženosti mobingu. **Šesto poglavlje** (6) „Obala“ je zaključna rasprava autorice kroz dvije

komunikacijske zaključne priče „ Brodolomci“ i „Tuđi svijet“. Iz ovog poglavlja možemo zaključiti kako je svaki mobing komunikacijski proces traganje za individualnom komunikacijskom svijesti primatelja poruke. Mobing komunikacija nalaže uspostavljanje sveopće regulacije „ mobing komunikacije“. Sve opća mobing komunikacija zato mora pronalaziti modalitete racionalnog komuniciranja u kojem treba poštivati autonomnost svakog pojedinca. Autonomnost i sloboda pojedinca mora biti iznad volje i predrasuda pojedinih grupa i osoba koje provode mobing. U mobing komunikaciji „**brodolomci**“ su oni koji nisu u stanju sjediniti povijesno prisvojene komunikacijske spoznaje o komunikacijskim procesima i zakonitostima komuniciranja. Upozorenje kako „**živimo u tuđem svijetu**“ odnosi se na sve one koji su izloženi mobing komunikaciji. S toga moramo stalno osvježavati svaki proces komuniciranja i na taj način omogućiti svakom građaninu da „mobing“ kao oblik stihijske komunikacije ne ovlada čovjekom. Svaki čovjek kao pojedinac mora racionalno kontrolirati upravljanje komunikacijskim procesom kao sustavom autoregulacije i maksimalne emancipacije čovjeka prema konkretnim povijesnim čovjekovim datostima u komunikacijskom procesu mobinga. Možemo zaključiti da ova vrijedna knjiga u sadržajnom smislu predstavlja i novi komunikacijski esejistički znanstveni projektni učinak o upravljanju mobing komunikacijskim procesima. Upravljanje mobing komunikacijom je istovremeno i uvjeravanje znanstvene i stručne javnosti kako se „**mobing komunikacijski procesi**“ u današnjim suvremenima uvjetima elektroničke komunikacije, novih medija, mobilne telefonije i društvenih mreža (Interneta, Facebooka, Twittera, Linkenda i YouTube) postaju „**mobing komunikacijska destinacija**“ u mnoštvu globalne, regionalne, nacionalne i lokalne komunikacije. Ovu vrijednu knjigu (komunikacijsko esejistički znanstveni projekt) slobodan sam preporučiti širem krugu čitatelja a posebno suvremenim menadžerima, poduzetnicima, gospodarstvenicima, političarima, medijskim djelatnicima, studentima i komunikolozima koji promišljaju i osvještavaju važnost „**mobing komunikacije**“ na svim razinama poslovne, poli-

tičke, medijske i obiteljske građanske komunikacije.

Primljeno: 2013 – 09 – 17

Mario Plenković

Katedra za komunikologiju, Grafički fakultet,
Sveučilište u Zagrebu

Mario Plenković: MEDIJSKA KOMUNIKACIJA / MEDIA COMMUNICATION, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo / Croatian Communication Association, Biblioteka „Komunikologija“, 2013., 150 str.

U okviru znanstvene biblioteke „Komunikologija“ tiskana je najnovija knjiga, osma knjiga u nizu na projektu br. 128-0000000-3620: **Hrvatska medijska komunikacija u konvergentnom okruženju / Croatian media communication in convergent environment** (Knjiga 8./Book VIII), uglednog komunikologa i sveučilišnog profesora dr.sc. Maria Plenkovića, člana EASA (*Member of the European Academy of Sciences and Arts*) pod nazivom „MEDIJSKA KOMUNIKACIJA / MEDIA COMMUNICATION“ u nakladi Hrvatskog komunikološkog društva /Croatian Communication Association, Zagreb, 2013. godine. Knjiga je strukturirana u nizu od šest zasebnih dijelova: I dio - Medijska publicistika; II dio – Mediji, novinarstvo i Europska unija; III dio: Medijska tehnologija i krizno komuniciranje; IV dio – Komunikologija i odnosi s javnostima; V dio – Medijska moć i politička komunikacija ; i VI dio – Medijska istraživanja. Svaki dio knjige ima nekoliko poglavlja (ukupno 18 poglavlja) s referentnom citiranom i korištenom literaturom. Stručni recenzenti knjige su prof.dr.sc. Vitomir Grbavac (Sveučilište u Zagrebu), prof.dr.sc. Minka Zlateva (Sveučilište Sv.Kliment Ohridski, Sofia), prof.dr.sc. Zdravko Šorđan (Sveučilište u Novom Sadu), prof.dr.sc. Emil Vlajki (Sveučilište u Sarajevu) i prof.dr.sc.Vilko Žiljak (Sveučilište u Zagrebu). Knjiga je nastala kao rezultat višegodišnjeg istraživanja autora u znanstvenom području informacijske i komunikacijske teorije (medijske komunikacije) u cilju spoznavanja učinkovitosti medijske komunikacije u današnjem svijetu suvremenih ICT tehnologija i snažnog

razvoja medijske komunikacije. Knjiga je objavljena u provodu svečanoga obilježavanja 20-te obljetnice osnivanja Hrvatskog komunikološkog društva (1993. -2013.) i svečane inauguracije autora (08.03.2014) za člana „EASA“ (Europske akademije znanosti i umjetnosti / European Academy of Sciences and Arts). **U prvom dijelu – I » Medijska publicistika“** autor propituje mjesto i ulogu medijske komunikacije s aspekata obilježavanja 20-te obljetnice Hrvatskog komunikološkoga društva (1993. -2013.) i utjecaja znanstvenoga časopisa *INFORMATOLOGIA* (1969.-2014.) u proteklih 45.godina na razvitak i unapređenje medijske komunikacije na svim razinama medijskog komuniciranja (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Posebno poglavlje knjige posvećeno je 10-toj obljetnici rada i djelovanja znanstvenoga časopisa „Media, Culture and Public Relations“ (2002. -2012.) na hrvatskim i regionalnim medijskim i komunikacijskim prostorima. Četvrto poglavlje prvog dijela knjige posvećeno je uglednom znanstveniku, preminulom **prof.dr.sc. Boži Težaku (1907. - 2007.)**, prvom hrvatskom klasiku informacijskih i komunikacijskih znanosti. Poglavlje pod nazivom „ Božo Težak (1907.-2007.) – Klasičar informacijskih i komunikacijskih znanosti“, u teorijskom smislu, dopunjuje ugledne međunarodne klasike informacijskih i komunikacijskih znanosti (Jurgen Habermasa, France Vreća, Carl Iver Hovlanda, Kurt Lewina, Harold Dwight Lasswela, Paul Felixa Lazarsfelda, Wilbur Schramma i Norbert Wienera) koji zajednički čitatelje uvode u nove kolateralne razvojne komunikacijske vizije o novom sustavnom promišljanju multidisciplinarnu komunikativne paradigme informacijskih i komunikacijskih znanosti koju nazivamo „**suvremena medijska komunikacija**“. **Drugi dio – II »Mediji, novinarstvo i Europska unija“** je briljantna autorska analiza medijske razvojne komunikacije u tri zasebna tematska poglavlja: (1) Mediji, novinarstvo i Europska unija; (2) Efikasnost i profitabilnost u kontekstu industrije masovnih medija; i (3) Utjecaj vjerskih sloboda na komunikaciju i povjerenje među narodima. Autor naglašava kako je svaka velika znanstvena povijesna epoha predstavljala jedinstvenu društvenu, humanističku, gospodarsku, umjetničku, vjersku, znanstve-