

**Biserka Cvjetičanin: *Kultura u doba mreža*,
Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2014.,
573 str.**

Knjiga Biserke Cvjetičanin *Kultura u doba mreža* prikazuje kulturu u mnogo inačica kojima je zajednički nazivnik težnja k povezivanju s drugima koja se ostvaruje putem *mreža*. Ipak mreža nije tvorba neovisnog razvoja novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, “čudo” iz Silicijske doline koje je preobrazilo svijet i deprovincijaliziralo njegove kulture. Kolikogod je autorica sklona novim mrežama i smatra ih blagodatima za razvoj kulture i drugih dimenzija ljudskog i društvenog razvoja, uključujući suvremenu demokraciju, njeno poimanje kulture i razvoja, glavna među brojnim temama knjige – nije tehnokratsko. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije pružaju šansu, ali nužno ne deprovincijaliziraju svijet kako razvijenih tako i nedovoljno razvijenih. Izvor istinskih promjena leži u kulturnoj matrici koja je dvostruka, lokalna i nad-lokalna. Svaka kultura, uključujući primitivnu, ima svoj globalni kod, svoj oblik gostoprimstva, svoju recepciju novoga, svoje hibride, svoje viđenje drugih kao različitih ljudi koji se smatraju rodo-

slovno bliskim ili udaljenim ... To je ono “jedinstvo u razlikama” koje ova knjiga pokušava dokazati na mnogo načina kao mogući i ostvarivi oblik svijeta. Doba mreža zapravo je, ističe autorica, ubrzalo ljudsku razmjenu. “Mogli bismo reći da se naš globalizirani svijet može sagledati kao mreža različitih kultura koje u stalnim napetostima i proturječjima izražavaju potrebu za komunikacijom da bi razvijale nove vrijednosti i prakse” (str. 9). Valja također pretpostaviti da napetosti i proturječja, kao i potreba za njihovim premošćivanjem i daljnjom komunikacijom i suradnjom, istodobno izviru iz unutrašnjosti kulture. Interkulturalizam je nezamisliv je bez *intra-kulturalizma*, vanjski dijalog bez unutrašnjeg. Vjerojatno i zbog toga mnogi međunarodni pregovori propadaju, što duboka neslaganja nisu dijaloški prevladana kod kuće nego se potiskuju u ime nacionalnog ili ideološkog monizma. Tako se nasilni sukobi raspiruju u nedogled s uvjerenjem koje iskrivljuje porijeklo i narav kulture ljudskog roda koji se, ustvari, neprestano seli: današnja

domovina većine naroda nastala je relativno skoro i nacionalistička priča o porijeklu naroda nije usklađena s povijesnim činjenicama. Kolikogod je, na primjer, u pravu Marcus Garvey, jamajkanski politički vođa i rastafarijanac, kada kaže da narod bez kulture nema svoj korijen, toliko je u pravu Teodor Zeldin, britanski povjesničar ideja, koji se poigrava s biološkim metaforama i ističe da je čudno ljudima reći da su im potrebni korijeni, jednako kao i reći da im je potrebno *lišće*, da se napaja na svjetlosti sunca, ma odakle ono sijalo. Oba su elementa, zemlja i zrak ili nebeski svod podjednako neophodna. Kultura je i prilagodljiva i tradicionalna. Da bi se održala i zaštitila mora se na jednoj strani zatvarati, na drugoj otvarati, mora se i reproducirati i stvarati, a energiju, kao i priroda, dobiva iz zajedničkog vanjskog izvora.

Bez potrebe da se bilo romantičarski bilo darvinistički prenaplaćavaju sličnosti prirode i kulture, mreža čiju planetarnu raširenost ocrtava Biserka Cvjetičanin funkcionalno je neophodna kao i krošnja stabla. Takav oblik raste usporedo s grananjem suvremene kulture i kulturne politike sektorski i međusektorski, izgrađujući vrijednost za sebe, od pouzdanog znanja do umjetničkog samoizražavanja, i vrijednosti za druge, kao razvojna sila, koja se prepoznaje u dizajniranju identiteta, urbaniziranog prostora ili

medijskih poruka. Autorici je najviše stalo do kulture koja iz samoreferencijalnosti prerasta u razvojnu snagu koja prednjači smislom za održivost i usklađenost na temelju jedinstva u različitosti. Kultura je možda jedina – u kontekstu centripetalnih težnji koje proizvodi državna politika i centrifugalnih koje proizvodi suvremeno tržišno gospodarstvo zaokupljeno rastom pod svaku cijenu – koja se prema razvoju odnosi kao cjelovitoj kreaciji u kojoj će različiti interesi, ali dijaloški obrazloženi, naći svoje mjesto.

Danas su takve vizije kulture po tko zna koji put ponovo uzdrmane, bilo neopreznim izjavama europskih političkih čelnika o kraju multikulturalizma bilo brutalnim napadima na tekovine demokratske kulture u ime vjere. Međutim, kao rijetko koja, ova knjiga o kulturi zrači optimizmom. Iako na trenutke može tako izgledati, osobito u dijelovima knjige ponesenim tržišnim uspjesima kulture, ovaj duh optimizma nije tehnokratski nego mnogo kultiviraniji, blohovski. Cvjetičanin ne zazire od realnih proturječnosti, ali u njima vidi i onu stranu koju prožima dijalektički um, duh sinteze. Bez tog viška dobre volje za rješavanjem problema ne bi bilo moguće ni zamisliti bolji svijet i nadati se da će se normalne razlike u stavovima umjesto otklizavanja u nepomirljive suprotnosti i obračune na bojištu prometnuti u dijalog. Na žalost, mnogo je primjera da kul-

turne raznolikosti mogu predstavljati opasan pred-politički, predugovorni mentalitet, da se uzimaju kao razlog teških sukoba koji razaraju društva. Ne valja smetnuti s uma da još nije zatvoreno drugo poglavlje demokracije, demokracija u pluralnim, kulturno raznolikim, društvima, da u političkim pregovorima između Flamanaca i Valonaca više nema posrednika ili arbitra, što je možda ohrabrujuće za Belgiju, ali ne i za sukobljene strane u mnogim multi-etničkim društvima s nedostatnim demokratskim iskustvom. Isto tako, razvoj je očigledno dvosjekli mač i potrebno je mnogo političkog napora da ekonomski neuspjesi brojnih zemalja ne blokiraju daljnji razvoj i izbace iz igre sve druge stvaralačke potencijale, među njima i kulturu, kao što autorica primjećuje komentirajući jednu manipulaciju s UN-ovim dokumentom *Budućnost kakvu želimo* posvećenom održivom razvoju (548-9). Potrebne su i dobra volja i intelektualna smjelost i da bi se o boljoj strani globalnog razvoja govorilo kao “europskom licu globalizacije” (str. 472). U istom duhu dijalektičkog optimizma autorica povezuje naizgled nepomirljivo suprotstavljene kulturne fenomene. Tako s jedne strane odaje priznanje europskim kulturnim velikanima, od kojih petorici njih, domaćim i inozemnim prema vlastitom izboru posvećuje posebne odjeljke knjige. S druge strane zagovara prednosti

kulturnih i kreativnih industrija, koje mnogi kritičari na tragu paradigmatičkog eseja Adorna i Horkheimerera o kulturnoj industriji vide kao neoliberalnu retoričku figuru. Autorica knjige *Kultura u doba mreža* u tim industrijama, u kojima rade brojni anonimni proizvođači, vidi vrijednost koja je u doba postfordizma na velikoj cijeni, a to je porast u postocima zaposlenosti i to najveći u odnosu na druge industrijske grane. Danas dobiti posao zahvaljujući obrazovanju u kulturi, napose umjetnosti, predstavlja možda podvig jednog naraštaja i to samo u najrazvijenijim zemljama, ali mu se ne može prigovarati s argumentima o visokoj kulturi koja bi se trebala duboko zamrznuti i oživjeti u boljoj budućnosti, epohi sličnoj rađanju nacija za koje Gellner tvrdi da su odreda proizvodi visoke kulture, a naciji je od nove države potrebno jedino ministarstvo kulture koja će, zaključuje autor, tu kulturu zauvijek zaštititi.

U knjizi ima i mnogih drugih tema, na što upućuju naslovi glavnih dijelova knjige: *Kultura i razvoj*, *Kulturna raznolikost*, *Interkulturni dijalog*, *Umrežavanje*, *Oni su obilježili naše vrijeme*, *Kultura i Europska unija*, *Decentralizacija u kulturi i regionalni / lokalni razvoj*, *Digitalna kultura*, *Kulturne i kreativne industrije*, *Kulturna politika*. U biti, malo je koja tema o suvremenoj kulturi ostala nedotaknuta. Uz to knjiga vrvi

informacijama pa se doima poput leksikona i može se početi čitati od bilo kojeg odjeljka i u oba smjera, prema početku ili kraju, a opet ustvari, kao i u mreži, nema početka ni kraja. Zbog osnovne intonacije dosta informacija u knjizi ima karakter dobrih vijesti iz kulture. Nalazi ih na raznim mjestima, ali izbirljivo, od projekata civilnog društva, u koje od svih vrsta projekata polaže najviše nade, do brojnih međunarodnih konferencija o kulturi, zanimljivih kulturnih događaja i – dobrih knjiga o kulturi. Neki će čitatelji u takvom sagledavanju kulturnih činjenica prepoznati, nazovimo to tako, “uneskovski manirizam”. Možda je doista stvar kulturnog bontona o lošim stvarima govoriti stilizirano, u eliasovskom smislu, znači na pristojan i pomalo uvijen, diplomatski način. Pa ipak, iako je kulturni pesimizam izravniji i bespoštedniji te je, kao i optimizam, legitimno obilježje suvremenog kritičkog diskursa, posebno europskog – uzmimo na jednoj strani Habermasa, a na drugoj teoretičare postkolonijalizma koji u EU vide novo carstvo i njegove kolonije – pesimizam u kulturi ostavlja mnogo više tegobnih posljedica nego kantovski govor o Europi kao laboratoriju budućeg svjetskog mira, što kao temu Cvjetičanin razvija u poglavlju “kultura i Europska Unija”.

Slično je iskustvo s euro-pesimizmom imao Ulrich Beck kada je izjavio da mu je pesimizam ne samo

odbojan nego ga ni ne razumije. Biserka Cvjetičanin na isti način razumije stvar i brani svoje polazište, ne dopuštajući da se Mreža tek tako pokida, iako je svjesna toga da (sekularne) mreže imaju relativno kratki vijek trajanja. Ali je upravo zato izgradnja novih mreža imperativ današnjeg doba pa stoga radije govori o transformaciji mreža (225-236), čuvajući se zaraze *endizma* svojstvene pobornicima kulturnog pesimizma. Tako uporno, iz stranice u stranicu, iz kolumne u kolumnu, iz kojih je nastajala ova knjiga, nadograđuje i nanovo argumentira optimizam kao svoj kulturni habitus. Cvjetičanin se vrlo dugo bavi znanstvenoistraživačkim radom u kulturi u sklopu Instituta za međunarodne odnose i razvoj u Zagrebu. U tom poslu, koji je i organizacijski, njeno najveće postignuće predstavlja izgradnja Culturelinka, najveće svjetske mreže u području istraživanja i suradnje u kulturi. Knjiga je nastala od odabranih autoričinih kolumni u časopisu *Zarez* od 2000. do 2012. godine.

Ključna misao knjige može se prepoznati kao fundamentalno antropološka, a to jest da je potreba za dijalogom među kulturama ravna potrebi za identitetom i grupnom pripadnošću. U tom je smislu zasnovano poglavlje “Interkulturalni dijalog” u knjizi. Autorica ga ne slučajno započinje s temom Afrike, zapravo europskim odnosom prema susjednom kontinentu koji je fizički

mного veći, ali je višestruko umanjnjen (kao na starim geografskim kartama!) bivšom europskom kolonijalnom politikom. Otvoreno je pitanje u kojoj je mjeri ta nepravda ispravljena. Afrika je kolijevka suvremenog čovječanstva koje ju je zanemarilo zbog ciljeva jednog nakaradnog, *trickle-down* ekonomskog modela koji daje sve više bogatima a sve manje ostalima, čime se zemlje i kontinenti pustoše u ime napretka. Pored toga, valja imati na umu da je Biserka Cvjetičanin svoju znanstvenu karijeru započela kao istraživačica afričke kulture, napose književnosti. Čini se da je taj interes, daleko od bilo kakvog egzotizma (Cvjetičanin u Africi prepoznaje porijeklo ostalih kultura) anticipirala njen kasniji istraživački rad u znaku zauzimanja za kulturu općenito i posebno zabrinutosti za razvoj koji je u međuvremenu uzeo maha zanemarujući ljudsku i kulturnu cijenu nejednakog razvoja (i taj je termin u istraživačku literaturu uveo jedan afrički stručnjak za razvoj, Samir Amin). To su i nužni i dovoljni razlozi zbog kojih je autorica svoju pažnju usmjerila na cjelovitije poimanje i praksu razvoja, gdje kulture koje nisu, kako bi rekao Georg Simmel, pretovarene materijalnim bogatstvom (*omnia habentes, nihil possidentes*) imaju mnogo toga reći o drugim vrijednostima življenja.

Autorica se pita kakva je suradnja između Afrike i Europe potrebna danas, imajući pri tom u vidu dvije

europske dimenzije. Jedna je povijesno mediteranska u braudelovskom smislu. Mediteran je dugo bio prostor ne samo rivalstava nego i susreta i razmjene između različitih civilizacija u obliku carstava. Druga je velika i k tome neimperijalistička dimenzija Europe budućnosti, koja možda izvire iz Europske Unije kao svjetskopovijesnog projekta ili, prema Castellsovima riječima, jedine iznutra i izvana umrežene države. Njeni trenutni dometi, međutim, izazivaju više sumnje nego nade. Autorica knjige je, naravno, na strani nade, ne samo što se tiče Europe, nego čak i odnosa između Izraela i Palestine. Vrijedi citirati njen komentar na dvije sjednice UNESCO-a na tu temu. Jedna “/s/jednica je nosila naslov *Izrael – Palestina: Da, mir je moguć*. Bez upitnika.” (25) U biti, mir je i analogna i homologna kreacija, koja dolazi iz osnova jedne i druge kulture i iz njihovog međunarodnog okruženja, uostalom isto kao i izvori razdora i nasilja. Koji će snop sila prevladati? Optimist ima pravo reći da je čaša napola puna i nadati se da će jednom biti još više napunjena i pjenušava. I da će Afrika ili njen najveći dio postati mjestom mira i razvoja.

Tema je uistinu neiscrpna, potraga za argumentima beskrajna, osobito za autoricu koja piše umom i srcem i u minijaturnim nastavcima, čiji je tonus dosta zahtijevan. Taj se stil ne mora dopasti čitateljima koji

u knjizi o kulturi u doba mreža traže sistematske opise odnosa (politički) prepoznatljivih snaga u kulturi i izvan nje, objašnjenja njihovih svjetonazora i jasnije naznake o njihovim izgledima u bliskoj budućnosti. Ova knjiga ne donosi takav tip teksta, premda dosta zgusnuto izvještava o mnogočemu što se događalo u kulturi i kulturnoj politici posljednjih desetljeća. To nije samo kronika jednog razdoblja iz ovdašnje perspektive, nego i pokušaj da se nazre horizont cjelokupnog kulturnog razvitka u kojem ničija uloga nije nevažna. Ona ocrtava, moglo bi se tako kazati, najdulji put koji mora prevaliti kultura nade, svakako dulji nego kultura beznađa. Zapravo, prvi put nema kraja. Autorica pri tom navodi riječi južnoafričke dobitnice Nobelove nagrade za književnost: "Ne oklijevajte ići predaleko, istina je onkraj toga". Duh nade nalikuje Rtu Dobre nade. Iza njega je ocean za koji su pomorci vjerovali da vodi do Indije, mitskog kontinenta ljudske nade kao što je to bila i Amerika. Takvi *u-toposi* brzo blijede, kao i hrvatski koji se od novostvorene nacionalne države premještaju u EU kao *final frontier* i Hrvatske i bivše Istočne Europe u cjelini.

O jednoj lošoj stvari za kulturu u Europi piše u pretposljednem poglavlju knjige (ne želeći, za pretpostaviti je, da nova europska ciklona zamrači perspektivu glavnog puta u posljednjem poglavlju knjige), a to

je novi nacionalizam. Valja skupa s autoricom primijetiti da novog nacionalizma (što je možda preblagi izraz za mnogo goru stvar, ali stil je autorice izbjegavati pretjerivanja makar ekstremizam kucao na vrata) u Europi možda ne bi toliko ni bilo ili ne bi bio toliko jak da je ekskluzivni dio Europe, EU, porazmjestio tamo gdje treba pojmove o sebi, svoj normativni obzor, vrijednosti tolerancije, otvorenosti, slobode, stvaralaštva, solidarnosti... Jesu li i za Europu te vrijednosti rogovu u vreći? Na retoričko pitanje "što je slobodna kultura?", autorica je odabrala odgovor koji je dao profesor prava Lawrence Lessig koji je i voditelj projekta *Creative Commons* (koji se bavi pitanjem autorskih prava): "Bez zajedničke diobe, nema stvaralaštva" (542). Ta rečenica, koju je autorica prvi put objavila 2006. godine u *Zarezu*, sjajno ocrtava smisao stvaralaštva u modernoj epohi, povezujući za mnoge, od Tocquevillea do naših dana, nepomirljive suprotnosti: slobodu i jednakost, stvaralaštvo i solidarnost.

Nije teško dokazati da smisao za holistički pristup pokazuje rijetko tko izvan kulturno-umjetničkih krugova i jednog, možda brojnog, ali ipak malo utjecajnog, dijela (društveno-humanističkih znanosti) i javne politike općenito. Nije teško ni zapaziti da se ti krugovi međusobno bolje razumiju nego u komunikaciji s drugim sektorima, ponajviše onima

koji drže financijsku moć i političku moć kao njenog izvršitelja i koji nisu slučajno pobornici segmentiranja i rasula. Za njih se stvaralaštvo nalazi na jednom, a zajednička dioba na drugom polu, tako da se, kao ni Sjeverni i Južni pol, nikada ne mogu sastati. Zbog te "istine" propali su mnogi projekti održivog ili kulturno-holistički usmjerenog razvitka, što je Biserki Cvjetičanin itekako znano iz svojedobnog iskustva s hrvatskom strategijom kulturnog razvoja. Ona je potom, kao i mnogi od nas, osnovu za svoju holističku orijentaciju našla u Europi u jednom širem smislu. Stoga knjiga ne završava konstatacijom nego "onkraj toga".

Ovaj prikaz ne odražava, niti mu je to cilj, veliko sadržajno bogatstvo ove knjige, koja se može uzeti i kao svojevrsan leksikon umrežene kulture, kulturne politike i prakse. Autoričino poimanje kulture nije sistematično, ali je dosljedno. To se ponajprije odnosi na njezin nesalomljivi optimizam koji, kao i neki njeni specifični pogledi na hrvatsku situaciju u kulturi, uključujući kontekst jugoistočne Europe, jedan broj čitatelja neće niti mora dijeliti. Pa ipak, ova knjiga u cjelini vrijedi mnogo više od autoričnih kronika o kulturi, koje je ona opsežnim zahvatima povezala u strukturu slojevitog vre-

mena, koju je, na primjer, po uzoru na tipologiju vremenâ Fernanda Braudela, razabrao francuski sociolog Georges Gurvitch. Osnovno je sporo otječuće i dugotrajno vrijeme, u ovom slučaju mediteransko; zatim, aritmično, ovisno o tržišnim ciklusima, uz koje prianjaju konjunkturni termini u ovoj knjizi (od *kreativnih industrija do održivog razvitka*); nadalje, naizmjenično/alternacijsko, kojem odgovara naizmjeničnost decentralizacije, lokalizacije i (re)centralizacije u kulturi; napokon, slijedi stvaralačko (prema Gurvitchu *prometejsko*) vrijeme, čemu bi odgovaralo autoričino priklanjanje onim projektima koji plodonosno povezuju suprotnosti, kao što su *Jedinstvo u raznolikostima* i *Zajedničko stvaralačko dobro*, uključujući digitalnu kulturu, kulturu mreža, koja će vjerojatno nadživjeti tradicionalnu medijsku kulturu jednosmjernih poruka. Izvjesno je da u istoj perspektivi, za autoricu koja se zalaže za održivi razvitak kao u osnovi ekološki pojam – daljnji kulturni razvoj nije, kao ni ljudski razvoj općenito, zamisliv u uništenoj prirodi s ljudima koji mogu preživjeti samo u skafanderima – mreža u kulturi dugoročno konvergira k mreži života.

Vjeran Katunarić

Stjepan Malović (ur.): *Masovno komuniciranje, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb; Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2014., 407 str.*

Proučavanje masovne komunikacije ne može se promatrati odvojeno od brojnih fenomena koji utječu na njezin razvoj, kao što su modernizacija, globalizacija te s njom povezani procesi medijskog i kulturnog imperijalizma te digitalizacije. Svi su oni ostavili pozitivan i negativan trag na medijima, pri čemu je ovaj posljednji dalekosežniji u vidu komercijalizacije medijskih sadržaja te štetnih medijskih učinaka kojima se može oduprijeti samo kompetentan komunikator, ističe se u predgovoru knjige koji je napisao jedan od najpoznatijih teoretičara medija današnjice – Michael Kunczik. Knjiga *Masovno komuniciranje*, koja obuhvaća više od 400 stranica i koju je uredio istaknuti umirovljeni sveučilišni profesor i jedan od najcitatiranih teoretičara medija u Hrvatskoj, Stjepan Malović, sadržajno je podijeljena u četiri velike cjeline: *Masovno komuniciranje*, *Medijska pismenost*, *Etičnost masovnog komuniciranja* te *Medijske politike*, dok posljednju petu cjelinu čine studije slučaja doktoranada poslijediplomskog doktorskog studija informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Ulogu i značaj masovne komunikacije nije odmah prepoznata o

čemu svjedoči njeno relativno kasno uvrštavanje u klasifikacijski sustav znanosti, ističe Stjepan Malović u prvoj cjelini knjige, zalažući se za učestaliju uporabu sintagme komunikacije znanosti unutar područja proučavanja medija i masovne komunikacije. Istodobno, informacijska i komunikacijska revolucija otvorila je brojna pitanja; od uloge izvora i medija do poruka koje se posreduju. Širi teorijski aspekt poruka medija masovnog komuniciranja zamaglio je pravo značenje stvari budući da mnogi pojam komuniciranja shvaćaju sinonimno sa sintagmom masovni mediji. Problematizirajući klasifikaciju uloge medija od Schramma do Dominicka, Malović dodaje kako višestruka i često međusobno isključujuća uloga medija doprinosi njihovom manipulativnom shvaćanju i upotrebi. Globalizacija masovnog komuniciranja odvija se tako na dvjema razinama – programskoj i organizacijskoj, uz istodobno otvaranje puta nezavisnim malim i mainstream medijima. No, autor doprinosi i rješavanju terminološke zbrke oko pojmova medijalizacija, medijatizacija te mediologija. Tako medijatizacija podrazumijeva proces posredovanja poruke putem metoda masovnog komuniciranja, dok je

mediologija disciplina koja proučava transmisiju poruka, ali i znanja putem masovnih medija. Nadalje, Malović progovara o društvenoj odgovornosti medija kao preduvjetu osiguravanja vjerodostojnosti medija u ovo doba sveprisutnog senzacionalizma koje javnost sve više prepoznaje i odupire mu se. S druge strane, društvene mreže pokazale su se novim komunikacijskim izazovom u smislu neograničenih sloboda, ali i prostora za plasiranje društveno-štetnih komunikacijskih formi.

Kako bi korisnici mogli učinkovito razlikovati vrijedan medijski sadržaj od onoga koji to nije, potrebno je poznavanje osnova koncepta medijske pismenosti o kojima u drugoj cjelini knjige piše Franjo Maletić, donoseći čitateljima povijesni prikaz razvoja ovoga koncepta koji je na europskome kontinentu nastao kao posljedica negativnih učinaka komercijalizacije medija, što je prepoznato i na razini EU-a i njenih institucija koje mu pružaju sve veću podršku, dok je uloga medijske pismenosti na američkome kontinentu promatrana kroz razvoj kritičkoga odnosa prema medijima. Koncept medijske pismenosti konceptualno obuhvaća sljedeće kategorije: 1) klasičnu pismenost, 2) audiovizualnu pismenost, 3) digitalnu/informacijsku pismenost te 4) medijsku pismenost. Maletić upozorava na nedovoljan hrvatski obrazovni okvir glede medijske pismenosti koji se očituje u

premalo sati nastave posvećene medijskome odgoju, a što se manifestira ugrađivanjem spomenutoga sadržaja u nastavu medijske kulture ili satove razredne nastave. S druge strane, zanemaruje se uloga novih medija i novih tehnologija, kao i njihovog svrstavanja u medijske industrije u koje autor ubraja klasične, ali i kreativne medije. Ne smiju se zaboraviti ni sveprisutniji trendovi konvergencije medija koja neosporno utječe na medijski proces, ali i na konačni proizvod – medijski sadržaj.

Istodobno, težnja za proizvodnjom što više sadržaja u medijima ostavlja malo prostora za etičnost, a tome svakako doprinose i prijenosi ratovanja i ubijanja uživo upozorava Gordana Vilović u trećoj cjelini posvećenoj etici masovnog komuniciranja. Medijskom scenom trenutno dominiraju dva tipa novinara – novinari reciklatori i novinari prevoditelji, čime se ističe nedostatak kvalitetnih, kritičkih i istraživačkih tekstova. Uloga društvenih medija promijenila je ulogu komunikatora, budući da to više nisu samo visoko-obrazovani stručnjaci, specijalizirani za rad u medijskim organizacijama, već komunikatorima postaju svi članovi publike, ali i ostali dionici procesa javne komunikacije što je vidljivo u jačanju interakcije, ali i učestaljoj ponekad neracionalnoj zamjeni uloga. Vilović upozorava i na tamnu stranu online komunikacije koja se ogleda u korištenju virtualnih

prostora za kontinuirano sramoćenje drugih pod pseudonimima, a upozorava i na činjenicu da profili korisnika društvenih mreža ostaju aktivni i nakon njihove smrti. Utrka s vremenom i traženje ekskluzivnosti ponekad ugrožava smisao poruke, nanoseći štetu pojedincima narušavajući njihov ugled, čast i dostojanstvo. Stoga pitanje odgovornosti za etičnost kanala komuniciranja preuzima njegov vlasnik, a sve prisutnji govor mržnje na portalima traži kontinuirano preispitivanje ovoga koncepta. Kada je riječ o novinarskoj profesiji, Vilović ističe značaj samoregulacije u rješavanju ovih problema, ali i podsjeća na problem reguliranja online tržišta koje je u hrvatskom zakonodavnom okviru još uvijek nedovoljno uređeno.

Uređivanje područja djelovanja medija, pa tako i ranije spomenutih online medija, podrazumijeva i jačanje medijskih politika koje čine dio javnih politika, upozorava Najil Kurtić u istoimenoj četvrtoj cjelini knjige, dodajući kako je transparentnost medija ugrožena djelovanjem političkih moćnika i ostalih interesnih skupina. Autor donosi analizu dvaju koncepata medijske politike; 1) liberalnopluralistički i 2) neoliberalni, podsjećajući kako su tipovi i modeli medijskih politika uvjetovani definiranjem javnog interesa. Za Hrvatsku je, kao članicu EU-a, osobito značajno razumijevanje europskog dualnog sustava medija koji nastoji

balansirati između komercijalnih i senzacionalističkih sadržaja s jedne strane, te očuvanjem javnoga interesa s druge. Istodobno, europski regulatorni medijski okvir usmjeren je na osiguravanje prava na slobodu izražavanja, ali i na učinkovit nadzor nad spajanjima medijskih kuća, tematikom koja nikada nije bila aktualnija

Posljednji dio ove knjige donosi studije slučaja doktoranada poslije-diplomskog doktorskog studija informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu nastalih u sklopu seminarske nastave. Tako Stanislav Bender u članku "*Hrvatske Facebook revolucije*" analizira novootkrivenu snagu društvenih mreža u Hrvatskoj koje su uspjele okupiti nezadovoljnike iz svih dijelova društva (maturante, građane) i potaknuti ih na akciju. *Cyber* revolucija u Hrvatskoj otvorila je pitanje razumijevanja novih društvenih okolnosti i razvoja tehničko-tehnološke komunikacijske infrastrukture. A da su ženski časopisi dobra platforma za jačanje vidljivosti komercijalnog sadržaja usmjernog na određene proizvode i usluge pokazala je Jasna Duspara u svojoj studiji, ustvrdivši kako su posebni prilozi u dnevnicima *eldorado* za oglašivački sadržaj koji se fokusira na laku i zabavnu tematiku, što je posljedica novih pristupa i marketinških strategija koje traže kreativnost i odmak od tradicionalnih na-

čina oglašavanja. Uhićenje bivšeg premijera Ive Sanadera u prosincu 2010. godine bila je vodeća tema u hrvatskim medijima, a izvještavanje o tom događaju pokazalo se velikim izazovom i testom za profesionalne novinarske standarde za većinu dnevnih novina, pokazala je studija Lane Ciboci *“Odgovornost medija u zaštiti ljudskih prava”*. Korištenjem pogrdnih izraza, prejudiciranjem krivnje te senzacionalističkim naslovima mediji su se svrstali u ulogu tužitelja, narušavajući time temeljna ljudska prava. Prezime Sanader jedna je od najučestalijih imenica na naslovnica dnevnih novina, pokazalo je studija Dunje Majstorović, koja je istražujući funkciju naslova analizirala i informativnu i persuazivnu ulogu medija. Iako je pragmatična uloga naslova privlačenje interesa i pažnje, provedena analiza pokazala je usmjerenost dnevnih novina na tešku gospodarsku situaciju ali i tada aktualne političke okolnosti. Koja je uloga građanskog novinarstva u suvremenom društvu – je li ono izazov ili prijetnja profesionalnom novinarstvu? pitanje je na koje odgovor nudi Željana Ivanuš u svojoj studiji. Uključivanje građana u kreiranje medijskog sadržaja isprva se percipiralo s podsmijehom, da bi nedugo zatim mediji to počeli nagrađivati. Ipak, novinari amateri nisu jednako dobrodošli u svim medijima – i dok je njihov angažman u tisku već uobičajen, na televiziji je

to još uvijek sporadičan slučaj. Ivanuš donosi pozitivan primjer suradnje 24 sata s građanima kao izvorima, budući da je spomenuta redakcija prva integrirala vanjske dojave u svoja izdanja, što se pokazalo vrijednim iskustvom u kriznim situacijama tamo gdje se mediji ne mogu probiti. Lana Domšić progovara o ulozi novih medija u medijskoj komunikaciji, a sve s ciljem privlačenja korisnika. Iako većina muzeja ima internetsku stranicu i Facebook profil, vrlo se nevjesto koriste interaktivnim alatima prije svega zbog straha od novosti, pitanja autorskih prava itd. Ipak, ohrabruju pozitivni primjeri muzeja koji otvaraju kulturna blaga, a sve ciljem jačanja informacijske pismenosti. Na kraju, Nensi Blažević u studiji *“Edukativna osobitost javne televizije”* upozorava na nužnost jačanja medijske pismenosti, kritizirajući javnu televiziju zbog neispunjavanja svoje temeljne funkcije, budući da je uloga djece na HRT-u marginalizirana, a zastupljenost obrazovnog sadržaja nikako ne ide u prilog jačanju toliko zagovaranog ‘društva znanja’.

Knjiga *Masovno komuniciranje* uspjela je, zahvaljujući detaljnoj i sveobuhvatnoj obradi niza autora s dugogodišnjom znanstvenom i istraživačkom praksom, kao i nastavničkim iskustvom, popuniti prazninu u literaturi usmjerenoj na proučavanje najvažnijih teorija i koncepata masovne komunikacije. Riječ je o

izvršnoj sintezi komunikacijskih procesa općenito, ali i suvremenih medijskih trendova, koja nesumnjivo predstavlja vrijedan doprinos u području informacijskih i komunikacijskih znanosti te će postati nezaobilazna literatura za studente medija, novinarstva, komunikologije i odno-

sa s javnošću, ali i sve one koji se bave znanstvenim proučavanjem masovne komunikacije kao i svekolike javnosti zainteresirane za razumijevanje karakteristika masovne komunikacije ali i djelovanja medija.

Tanja Grmuša

Gabrijela Kišiček i Davor Stanković: *Retorika i društvo*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2015., 142 str.

Albert Einstein je rekao: “Postoje samo dva načina na koje možemo živjeti svoj život. Prvi je – kao da nema čuda. Drugi je – kao da je sve čudo”. Autori knjige *Retorika i društvo* pokazali su u pet temeljnih poglavlja da je sve što nas okružuje čudo retorike ili barem da retorika može činiti čuda. Knjiga je objavljena u listopadu 2014. godine u izdanju Naklade Slap kao šesnaesta knjiga biblioteke “Spektar”. Naslov knjige je već sam po sebi indikativan; s jedne strane kao uputa za osvještavanje važnosti retorike uopće u svim domenama svakodnevice i društva koje nam je nezaobilazan medij za (samo)ostvarenje, a s druge strane kao retorička figura parafraze osnovnoškolskoga nastavnoga predmeta *Priroda i društvo* koja ukazuje na važnost uvođenja retorike kao predmeta u škole od najranijega obrazovanja. Ukazivanjem uzročno-posljedičnih veza između širokoga govorničkoga (obaveznoga) obrazo-

vanja i napretka demokracije u društvu od antike do danas, jasno su povezali nužnost uvođenja retoričkoga obrazovanja kao alata za društveno djelovanje. “Tko retoriku ne uči, postat će njezinom žrtvom” – samo je jedan od citata, izreka i natpisa koji su pažljivo odabrani kako bi dali veću vjerodostojnost samome tekstu, ali i poslužili kao nit vodilja na početku svakoga poglavlja. Osim citata, osjenčane su i zanimljivosti iz retorike koje tehnički potkrepljuju tekst, ali i savjeti čitateljima izdvojeni radi bolje preglednosti.

Knjiga je nastala na temelju članka koje su autori pisali za *Glas koncila*, preciznije za mjesečnik *Prilike*, na poziv urednika Branimira Stanića. Svjesni različitoga stila koji su trebali prilagoditi potrebama knjige, ali i potrebama drugačije ciljane publike, autori su tekst pažljivo razradili, dopunili, teorijski obogatili i osvježili primjerima iz prakse. Naime dr. sc. Gabrijela Kiši-

ček, viša asistentica na Odsjeku za fonetiku Filozofskoga fakulteta u Zagrebu, predaje brojne retoričke kolegije i provodi znanstvena istraživanja vezana uz retoriku. Davor Stanković je dugogodišnji fonetičar na Hrvatskoj radioteleviziji, a novi je izazov prihvatio kao *copywriter* – stručnjak za komunikaciju u jednoj marketinškoj agenciji. Teorijska podloga je prikupljena istraživanjima na različitim retoričkim poljima koja su autori prezentirali na međunarodnim konferencijama i u znanstvenim radovima te na teorijskim analizama i kritičkim promišljanjima u sklopu kolegija kao što su *Argumentacija*, *Povijest govorništva*, *Neverbalna komunikacija*, *Govorničke vještine*, *Govorništvo za nastavnike*, *Komunikacija u nastavi* i *Kultura javnoga govora* na različitim fakultetima – Filozofskome, Prirodoslovno-matematičkome i Agronomskome. Praktična podloga knjige je višegodišnje iskustvo autora u radu s glasovnim profesionalcima i kao što sami u predgovoru kažu “onima koji se to spremaju postati”. Autori imaju bogato praktično iskustvo kao voditelji retoričkih radionica na govorničkim školama “Ivo Škarić”, kao fonetičari u radu s radijskim i televizijskim voditeljima, spikerima i novinarima, kao stručnjaci za komunikaciju u kreativnim agencijama te kao predavači na govorničkim kolegijima. Poticaj za čitanje i primjenu znanja koja knjiga nudi jest da dobar govor

nije improvizacija, nego rezultat rada učenja i vježbe, što je vrlo lijepo rekao i Izokrat: “Pjesnikom se rađa, govornikom postaje”. Autori od početka do kraja knjige argumentirano dokazuju da je pogrešno mišljenje da samo ljudi koji imaju talent za govor mogu postati dobri govornici i uspješno pregovarati, nazdraviti ili uvjeravati. Osim toga, jednostavnim jezikom pristupačnim širokoj publici vode čitatelja do konačnoga cilja – postati dobrim govornikom.

Retorika i politika, *Retorika i mediji*, *Retorika i posao*, *Retorika i prigode* te *Retorika i čovjek* naslovi su poglavlja u knjizi. Svaki od naslova pomaže u stvaranju anafore da bi se istaknula retorika o kojoj autori primarno pišu, a drugi dio da bi kao *differentia specifica* označio kontekst i temu kojima se poglavlje bavi. Poglavlja su poredana vrlo smišljeno i vjerojatno se ne bi svi složili u kojem smjeru se tekst oblikuje, no prema mome mišljenju kao figura *crescenda* – pojačavanje važnosti i isticanje posljednje karike kao najvažnije, a to je čovjek. Na kraju svakoga poglavlja nalazi se literatura koja detaljnije razrađuje temu i koja je citirana u samome tekstu, a na kraju knjige je kazalo za lakše pronalaženje željenih pojmova.

U prvome poglavlju *Retorika i politika* autori daju kratak osvrt na početke retorike i ideje na kojima se treba temeljiti dobra retorska praksa,

a to nije samo dobro ili vješto govorenje već promišljanje i logično argumentiranje. Te se vještine uče puno duže i potrebno ih je uvježbavati i usavršavati od najranijega obrazovanja. Bez kritičkoga slušanja i razmišljanja nema ni dobroga sugovornika, a bez razvijanja kreativnoga i originalnoga sugovornika nema ni društvenoga napretka – ni materijalnoga ni duhovnoga. Osim uputa i primjera kakav govornik i slušatelj trebaju biti, autori upozoravaju i na retoričke smicalice i nelogičnosti, tj. logičke pogreške koje slušatelj treba primijetiti i na njih reagirati. Također se osvrću i na ulogu emocija u govoru, a sve je argumentirano iznose navođenjem brojne literature i znanstvenih promišljanja.

U poglavlju *Retorika i mediji* autori su spomenuli sve prisutne aspekte kojima je okružen slušatelj u svojoj svakodnevici – informativne emisije, *talk showovi*, saponice, promidžbene poruke, glasnogovorništvo, ali i pogled s druge strane onih koji aktivno sudjeluju u takvim formatima.

Treće poglavlje *Retorika i posao* gasi reflektore i premješta fokus na aktivno govorničko sudjelovanje u svakodnevnom, manjem auditoriju. Činjenica je da ne postoji zanimanje kojem ne treba govorničko umijeće pa se autori posebno bave neverbalnim znakovima i bontonskim pravilima dobroga govorničkoga i slušateljskoga ponašanja. Retorički bon-

ton je nužan za uspješno poslovanje, pa se detaljnije bave sastancima i pregovorima, da bi kraj poglavlja posvetili izrazito govorničkim zanimanjima – nastavnicima, svećenicima, odvjetnicima i spikerima.

Nakon sužavanja teme na uporabne karakteristike govornika u malobrojnijoj govorničkoj situaciji, poglavlje *Retorika i prigode* bavi se prigodnim govorima koje su autori vješto oprimjerali, a čitatelju dali konkretne upute za osmišljavanje tih govora. Svojom zahvalom prof. Škariću na dobrim temeljima i ljubavi prema retorici u predgovoru knjige, pokazali su da “žive” pravila o kojima poučavaju. Istaknuli su važnost uvježbavanja figurativnosti, ali i nužnost prilagodbe govornoga stila i elegancije konkretnoj prigodi. Iako se često misli da samo istaknuti pojedinci imaju pravo na prigodni govor – zdravicu, nadgrobni govor ili zahvalu, u knjizi se čitatelje potiče da u svojoj svakodnevici nađu što više prilika i prigoda za izricanje prigodnoga govora primjerice rođendani, nedjeljni ručkovi ili završavanje kakvoga posla.

Posljednje poglavlje napisano je kao zaključak i kao početak čitateljeve dobre govorničke prakse. Primjenjivim uputama iz fonetičarskoga iskustva, autori savjetuju kako smanjiti strah i tremu, kako pripremiti govor, te daju primjere kako uvježbavati ugodan glas i pravilan izgovor.

Kad bi trebalo opisati knjigu u tri riječi, onda bi te riječi bile: pregledno-svježā, praktično-pronicljiva i dostojna široke publike. U svakome se poglavlju autori bave temama koje uočavaju pojedinci koji svaki dan gledaju i slušaju političare, gledaju naše filmove i serije te reklame na televiziji, svakodnevno rade s klijentima i poslovnim partnerima, a posebno se usredotočuju na nastavnike, svećenike, odvjetnike i spikere

kojima su glas i govor svakodnevni alat. U svakome su poglavlju autori usmjereni na svakodnevnoga čovjeka, i slušatelja i govornika, koji promišlja i želi napredovati, a u knjizi *Retorika i društvo* ima odlične smjernice za to. Nadamo se da će autori i dalje sijati kvalitetno retoričko sjeme svojim promišljanjima te im želimo još mnogo kvalitetnih retoričkih plodova.

Ines Carović

CEECOM2015 ‘The Digital Media Challenge’, 8th Central and Eastern European Media and Communication Conference, Zagreb, 12.-14. lipnja 2015.

Osma konferencija o medijima i komunikaciji u srednjoj i istočnoj Europi CEECOM2015 “The Digital Media Challenge” održala se na Filozofskom fakultetu u Zagrebu od 12. do 14. lipnja 2015. CEECOM organizira konzorcij srednjoeuropskih sveučilišta s ciljem akademskog povezivanja znanstvenika, nastavnika, studenata i stručnjaka u području medija i komunikacije u Srednjoj i Istočnoj Europi. Glavna tema ovogodišnje konferencije bili su izazovi za medijske industrije, publike i regulatore uzrokovani digitalnom tranzicijom u zemljama Srednje i Istočne Europe (i šire).

Od prve CEECOM konferencije održane u Poljskoj 2008. godine,

CEECOM je organiziran u Brnu, Bratislavi, Krakowu, Pragu, Kاوناسu i Wrocławu. CEECOM je dio European Communication Research and Education Association CEE Network (ECREA CEE Network) koja je tako suorganizator konferencije, a konferencija održana u Zagrebu je bila susponzorirana i od International Communication Association (ICA).

ECREA je krovno europsko znanstveno udruženje za istraživanje i obrazovanje u području medija i komunikacije koje od 2005. djeluje kao mjesto za raspravu, edukaciju, razmjenu informacija, umrežavanje, koordinaciju aktivnosti i poticanje istraživanja i publiciranja u medij-

skim i komunikacijskim znanostima u Europi. ECREA se sastoji od tri mreže i 17 tematskih sekcija. Jedna od ECREA-nih mreža je i ECREA CEE Network, kojom predsjedava Václav Štětka s Karlovog sveučilišta u Pragu, a pod-presjedavaju Irena Reifova, također s Karlovog sveučilišta, te Zrinjka Peruško iz Centra za istraživanje medija i komunikacije na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Cilj mreže je snažnija integracija znanstvenika iz Srednje i Istočne Europe u europska istraživanja medija i komunikacije, pa i u ECREA-ine aktivnosti.

CEECOM2015 prva je konferencija u Zagrebu održana u suorganizaciji neke ECREA-ine sekcije ili mreže. Glavni organizator konferencije u Zagrebu je Centar za istraživanje medija i komunikacije (CIM), na čelu s predsjednicom programskog odbora i članicom CEECOM konzorcija te pod-predsjednicom ECREA-ine CEE mreže Zrinjkom Peruško, a u organizaciju konferencije su uključene tri sastavnice Sveučilišta u Zagrebu – Fakultet političkih znanosti, Filozofski fakultet i Hrvatski studiji. CEECOM2015 održao se u 33 paralelne sesije i panela, s 128 radova autora iz 29 zemalja, te osam plenarnih govornika u četiri plenarne sesije. Na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu održano je pred-konferencijsko događanje “Otvoreni dan studentskih medija” u sklopu kojeg su

sudionici konferencije mogli posjetiti studentske medije Televiziju Student, Radio Student i Global.

U prvoj plenarnoj sesiji pod naslovom Digitalna javna sfera govorili su Paolo Mancini sa Sveučilišta Perugia i Slavko Splichal sa Sveučilišta u Ljubljani. Paolo Mancini održao je govor o posljedicama fragmentacije publika za demokraciju i javnu sferu, a Slavko Splichal o gubljenju granica privatnog i javnog uslijed napretka komunikacijskih tehnologija. Druga plenarna sesija bila je posvećena odnosu između komunikacijskih tehnologija, publike i zajednica. Amy Jordan sa Sveučilišta Philadelphia i predsjednica ICA održala je predavanje o tome kako komunikacijski mediji oblikuju iskustvo djetinjstva, te što suvremeni medijski okoliš u tom smislu čini jedinstvenim. Francuski sociolog Dominique Cardon sa Sveučilišta Marne la Vallée (LATTS) predstavio je tematske *online* zajednice u Njemačkoj i Francuskoj, na temelju kojih je analizirao strukturu i resurse potrebne za izgradnju reputacije na internetu. Sudjelovanje profesora Cardona omogućeno je suradnjom CEECOM2015 konferencije i Rendez-vous festivala Francuske u Hrvatskoj. U trećoj plenarnoj sesiji Dunja Mijatović, predstavica za slobodu medija OESS-a, i saborski zastupnik Gvozden Flego, autor nedavno prihvaćene rezolucije i izvještaja Parlamentarne skupštine Vijeća Eu-

rope o Sigurnosti novinara i slobodi medija u Europi govorili su o stanju medijskih sloboda u Europi, kao i politikama i akcijama Organizacije za sigurnost i suradnju u Europi (OESS) i Vijeća Europe kojima se sustavno nastoji poboljšati stanje medijskih sloboda u europskim zemljama. U posljednjoj plenarnoj sesiji Václav Štětka i Zrinjka Peruško su propitkivali stanje discipline medijskih i komunikacijskih istraživanja u Srednjoj i Istočnoj Europi. Dok je naglasak predavanja Václava Štětke bio na nedovoljnoj integraciji istraživača iz srednje i istočne Europe u međunarodna istraživanja i časopise, Zrinjka Peruško je zagovarala analizu znanstvene produkcije u srednjoj i istočnoj Europi bez stigmatizacije i uz vrednovanje vlastitog identiteta i istraživačke tradicije.

Tematske sesije bile su podijeljene u šest glavnih tematskih cjelina. U cjelini “Digitalne vještine za novi pristup obrazovanju novinara”, govorilo se o izazovima digitalnih medija za novinarsku praksu i obrazovanje novinara, statusu novinarske profesije, te o novim modelima digitalnog novinarstva. U okviru tematskih sesija posvećenih vijestima i medijima u digitalnim medijskim krajolicima govorilo se o virtualnom novinarstvu, utjecaju odnosa s javnošću na novinarsku profesiju, senzacionalizmu u novinama i o fenomenu zvanom ‘infotainment’ kao i o odnosu autora i čitatelja u novome-

dijskom okruženju. U cjelini “Mediji i demokracija” analizirala se politička komunikacija u digitalnom kontekstu, odnosno uloga digitalnih i društvenih medija u izborima na lokalnim i nacionalnim razinama ili u izborima za Europski parlament, strategije političkih kampanja na društvenim medijima ili se govorilo o koegzistenciji politike, odnosa s javnošću i novinarstva u virtualnom svijetu te sudjelovanju građana u javnoj sferi putem društvenih medija. U okviru teme “Medijske politike” autori su se najviše bavili regulacijom javnih medijskih servisa, prilagodbom medijskih politika tehnološkim promjenama ili pitanjem zaštite privatnosti podataka i zaštitom i sigurnošću djece i mladih na društvenim mrežama. Tematska cjelina “Medijalizirane kulture” bavila se promjenama u proizvodnji, publikama i društvenim praksama, *gamingu* i *gamerskoj* kulturi, virtualnim svjetovima, novim medijskim kulturnim praksama i o načinima na koji su one integrirane u svakodnevnicu mladih i djece. O problemu medijske pismenosti govorili su autori koji su se bavili upotrebom digitalnih tehnologija kod učenika, roditelja i učitelja ili implementacijom programa medijske pismenosti u obrazovnim sustavima.

Posebni paneli bavili su se medijskim uokvirivanjem krize u Ukrajini 2014., javnom komunikacijom, političkim akterima i građanskim akti-

vizmom iz perspektive medijatzacije, politikom i društvenim medijima u srednjoj i istočnoj Europi, društvenim i tehnološkim izazovima za javni medijski servis, te o stanju i perspektivama izdavaštva unutar discipline medija i komunikacije u srednjoj i istočnoj Europi.

Na svečanom zatvaranju konferencije predstavljeni su organizatori devete CEECOM konferencije u Tartu u Estoniji 2016. godine. Sveu-

čilište u Tartu i Institut za društvene znanosti u Tartu glavne su institucije u organizaciji, a Halliki Harro-Loit, profesorici novinarstva na Institutu za društvene znanosti u Tartu, predana je dužnost predsjedavanja CEECOM2016. Knjiga sažetaka i detaljnije informacije dostupne su na <http://www.ceecom.org>.

Dina Vozab

Izješće s 1. konferencije *Communication Management Forum: Reconciling the Traditional and Contemporary – The New Integrated Communication*, Zagreb, 8.-9. svibnja 2015.

Integrirana komunikacija zahvaljujući razvoju novih medija i novih tehnologija, postaje imperativ suvremenog komuniciranja i poslovanja koje uz minimalne troškove nastoji zadržati postojeću publiku, ali se približiti i novim ciljanim skupinama te osigurati prijenos informacija na svim komunikacijskim kanalima. Kako moderni komunikacijski alati utječu na tradicionalne medije, kakav je utjecaj moderne tehnologije na našu svakodnevicu, ali i na način poslovanja pojedinih organizacija, ključne su teme prve međunarodne znanstvene konferencije *Communication Management Forum* održane 8. i 9. svibnja u Zagrebu u organizaciji Edward Bernays Visoke škole za

komunikacijski menadžment i partnera.

Konferenciju su otvorili ključni govornici i renomirani stručnjaci iz područja odnosa s javnošću, korporativnih komunikacija i strateškog menadžmenta, prof. emer. Betteke Van Ruler, prof. dr. sc. Dejan Verčić te prof. dr. sc. Darko Tipurić. U izlaganju *'Why Invest in Strategic Communication? Because it Creates Value'*, prof. dr. sc. Dejan Verčić istaknuo je kako svijet koji nas okružuje određuju dva procesa – proces globalizacije i dematerijalizacije koji se odražavaju i na komunikacijske procese, posebice u organizacijama. Za uspješnu budućnost organizacije nije dovoljna samo orijentira-

nost na razvoj, već i na kontinuiranu analizu kapitala koji je kategorizirao u tri skupine; 1) relacijskog (usmjerenog na izgradnju privatnih i profesionalnih odnosa), 2) reputacijskog (usmjerenog na jačanje snage brenda) i 3) ljudskog (usmjerenog na osiguravanje kvalitetne interne komunikacije s ciljem jačanja produktivnosti). Prof. emer. dr. sc. Betteke Van Ruler u izlaganju intrigantnog naslova *'Forget About Everything You Learned About Communication Management Before'* osvrnula se na digitalizirani svijet u kojemu korisnici više ne žele biti samo pasivni promatrači zbivanja, već traže personaliziranu komunikaciju. Dodala je kako više nije dovoljno ispričati priču, već ju treba znati i objasniti, ali i stavila naglasak na organizacijsko ponašanje i organizacijski identitet. Komunikacijski menadžment danas se temelji na modelu 4 C; savjetovanje (Counseling), podučavanje (Coaching), poimanje (Conceptualising) i stvaranje (Creating). Prof. dr. sc. Darko Tipurić u svom se izlaganju *'Communication Problems in Corporate Governance'* osvrnuo na mnoštvo definicija korporativnog upravljanja koje doprinose terminološkoj zbrci, ali i analizirao sličnosti i razlike između otvorenih i zatvorenih sustava korporativnog upravljanja, uzimajući u obzir i kulturološke razlike kao važan čimbenik učinkovitog upravljanja

Uz ključne govornike na konferenciji, održano je i nekoliko plenarnih izlaganja. Tako su Božo Skoko i Hrvoje Jakopović na primjeru analize medijskog izvještavanja o klimatskim promjenama pokazali kako implementirati koncept *framinga* u PR profesiji. Riječ je o okvirima koji nastaju pod utjecajem ustroja novinske redakcije, zatim okvirima koji nastaju u vijestima kao primarnim medijskim objavama, ali i okvirima koji su usmjereni na istraživanje učinaka vijesti (tj. medijskih učinaka). S druge strane, tradicionalni mediji više nisu dovoljan izvor informacija posebice kada je riječ o političkoj participaciji, a novi mediji i nove tehnologije doprinijeli su tome da političke institucije prestanu biti ekskluzivnim centrima moći. Istraživanje koje je proveo Pero Maldini pokazalo je kako sudjelovanje građana u umreženom društvu osigurava kvalitetnije donošenje odluka tijekom izbornih ciklusa.

Kakva je povezanost lobiranja i PR-a te je li riječ o preklapanju profesija, pitanje je na koje su odgovore pokušali pronaći Damir Jugo, Dubravko Miholić i Ivica Žigić. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su kako je lobiranje specifičan dio PR-a koji koristi i slične tehnike tražeći interese dionika, dok se najbolji rezultati postižu zajedničkim aktivnostima. I dok kod lobista monitoring čini 50% aktivnosti budući da žele kreirati i zadržati ciljne sku-

pine, PR stručnjaci usmjereni su na istraživanje kako bi osigurali što kvalitetniji materijal za medijske objave. Uloga komunikacijskog menadžmenta predstavlja temelj profiliranja kompanije na domaćem, ali i međunarodnim tržištima, istaknuli su u svome izlaganju Igor Vukaso-
vić, Iva Ančić i Ita Ćirović Donev, pokazavši rezultate istraživanja prema kojima je (interna) komunikacija postala jedan od najvažnijih čimbenika kvalitete u komunikacijskome menadžmentu, a komunikacijske vještine, koje su isprva zanemarivane, ključne za ostvarivanje strateških ciljeva u poslovanju. No, usprkos isticanju važnosti interne komunikacije te osiguravanja dvo-smjerne komunikacije, organizacijsko komuniciranje još uvijek je jednosmjerno, a uloga novih medija u internoj komunikaciji je uglavnom neprepoznatljiva ili pak ograničena, zaključak je istraživanja koje su pro-
vele Anita Klapan i Violeta Colić o implementaciji novih medija u organizacijskom komuniciranju.

Ipak, središnji događaj prvog dana konferencije bio je okrugli stol posvećen integriranoj komunikaciji, a na kojemu su uz dvoje ključnih govornika, prof. emer. dr. sc. Betteke Van Ruler i prof. dr. sc. Dejana Verčića sudjelovali i Ana Tkalac Verčić, izvanredna profesorica Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, talijanski stručnjak za odnose s javnošću i profesor na Sveučilištu LU-

MUSA u Rimu, Toni Muzi Falconi te Aleksandra Kolarić, predsjednica Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Sudionici su raspravljali o učincima integrirane komunikacije na organizacijsko komuniciranje, kao i utjecaju novih komunikacijskih alata i kanala na interakciju između tvrtki i korisnika. Na pitanje što čini dobrog komunikatora Dejan Verčić je istaknuo kako taj koncept treba promatrati kroz sljedeće kategorije; tehničku, organizacijsku i komunikacijsku. Betteke Van Ruler je dodala kako razvoj profesije komunikacijskih menadžera ovisi o nužnoj prilagodbi načina razmišljanja i rada s ciljem jačanja profesionalizacije, ali i istaknula kako je ključni izazov kreiranje atmosfere povjerenja u vlastitim kompanijama. Ocjenjujući ulogu PR discipline u Hrvatskoj u posljednjih 10-ak godina Ana Tkalac Verčić istaknula je veliki napredak; od slabog razumijevanja pojma PR-a do ekspanzije nove znanstvene discipline, dodajući kako korporativni sektor iznimno napreduje, dok sektor upravljanja nazaduje. Aleksandra Kolarić osvrnula se na trenutno lošu reputaciju bankara i političara u hrvatskoj javnosti kao posljedicu zaobilaznja angažiranja PR stručnjaka, što se manifestira i u nedovoljno prepoznatom prezentiranju uspjeha aktualne vlasti. Loša reputacija PR struke u Hrvatskoj djelomično je i posljedica vladine zabrane suradnje s tim agencijama, ali dijelom i širenja

spinova. Uloga PR-a je pomoćni alat u poboljšanju komunikacije i reputacije, dodao je Dejan Verčić, istaknuvši kako političari moraju znati i sami komunicirati budući da loša komunikacija može potaknuti ratove. Ana Tkalac Verčić istaknula je potrebu za visokoobrazovanim kadrovima u komunikacijskom menadžmentu, kojima uz novinarsko, nedostaje i poslovno obrazovanje. Njeno mišljenje o profesionalcima dijeli i Aleksandra Kolarić dodajući kako su političke elite predugo smatrale kako im za učinkovito komuniciranje s javnošću nisu potrebni profesionalci. U raspravi se moglo čuti i kako su promjene u PR profesiji odraz utjecaja društvenih medija, ali je i upozoreno i na to da svaki tip komunikacije zahtijeva odgovornost na koju se u ovom kontekstu često zaboravlja, budući da su društvene mreže zamijenile *gatekeepere*, a i novinari ih sve više doživljavaju kao svoje medije.

Drugi dan konferencije obilježen je izlaganjima u trima tematskim blokovima, u sklopu kojih je više od 50 znanstvenika predstavilo rezultate istraživanja. Neven Šerić i Filipa Marušić pokazali su kako analiza marketinškog miksa malih obiteljskih hotela u kombinaciji s novim medijima može imati snažne učinke na emisivnim tržištima kao što je švedsko, gdje je Hrvatska percipirana prije svega kao kulturna ali i jeftina destinacija. Moderni turisti su

iskusniji, spontaniji, imaju više predznanja, te su istraživački nasstrojeni, što utječe i na odluku o tome gdje žele provesti odmor i kako prikupljaju informacije o destinaciji koju žele posjetiti. *Offline* komunikacija (brošure, sajmovi, knjige) polako gubi značaj u odnosu na online komunikaciju, pokazalo je istraživanje Dejana Gluvačevića i Zvonimira Grgasa, usmjereno na zagrebački turistički prsten. Istodobno, veliki potencijal u Hrvatskoj ima i znanstveni turizam, budući da pojedini instituti i zavodi čuvaju unikatne primjerke crteža, medicinske opreme i građe poput Odjela za histologiju i embriologiju Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, a kojemu nedostaje strateška uloga PR-a, na što su u svom radu upozorile Marta Takahashi i Maja Banovac Barić. Uloga odnosa s medijima pokazala se ključnim i u kulturi, budući da je medijsko izvještavanje o ovom dijelu društvenog djelovanja marginalizirano ili se odvija u senzacionalističkome kontekstu. Promišljeni i kvalitetni odnosi s medijima osiguravaju veći kredibilitet, ali i nove ciljne skupine, istaknuli su Dorotea Milas i Goran Galić na primjeru studija slučaja kulturnih manifestacija kao što su Noć knjige i Noć muzeja. No, za učinkovito upravljanje odnosima s javnošću, kao i za upravljanje korporacijom treba uključiti i princip kreativnog razmišljanja, koji je prilično zanemaren u

hrvatskom obrazovnom sustavu, upozorila je Sanja Rocco, prikazujući studiju slučaja slovenskih obrazovnih kurikuluma za visokoškolske institucije koje su uvele metodologiju dizajnerskog promišljanja. Kreativnost je ključan faktor i u razvoju integrirane marketinške komunikacije koja pomaže u razvoju klastera, čiju je vrijednost prepoznala i Hrvatska. No, za uspješnost klastera mora postojati dobra međusobna komunikacija, kao i komunikacija s javnošću, što je veliki izazov za javni sektor u Hrvatskoj, upozorili su Marina Hodak i suradnici.

S druge strane, analiza korporativne komunikacije na Twitteru hrvatskih i austrijskih telekomunikacijskih kompanija, koju su proveli Zdeslav Milas, Domagoj Bunčić i Maro Alavanja, pokazala je kako austrijske kompanije Twitter koriste za promotivnu strategiju više nego hrvatske koje su orijentirane na odnos s klijentima. Uloga društvenih mreža u dnevnom poslovanju hrvatskih kompanija postala je nezamjenjiva, a *community manageri* sve traženija profesija. Analiza profila na društvenim mrežama 50 najboljih hrvatskih kompanija u javnom i privatnom sektoru prema rezultatima financijskog poslovanja za 2013. godinu, koju su provele Ivana Jeleč i Maja Samardžić Gašpar, pokazala je svjesnost o značaju društvenih mreža u izgradnji reputacije i jačanju brenda. Ipak, uočeno je kako samo

četiri kompanije (Hrvatski Telekom, Vipnet, Hrvatska pošta i Croatia Airlines) imaju aktivne profile na svim četirima društvenim mrežama. Trend porasta korištenja društvenih mreža kontinuirano raste i među studentskom populacijom, kako u Hrvatskoj, tako i u Europi, pri čemu mladi, suprotno očekivanjima, ne iniciraju komunikaciju, već se dominantno referiraju na već objavljeni sadržaj. Koliko su dnevno aktivni na društvenim mrežama, koje medije koriste za prenošenje dobrih i loših vijesti, a koje za dijeljenje emocija, koliko cijena utječe na odabir komunikacijskih alata te kako su novi mediji utjecali na njihovu interpersonalnu komunikaciju samo su neka od pitanja na koje je pokušalo odgovoriti istraživanje Lane Ciboci i Vladimira Preselja o utjecaju novih medija na komunikacijske navike studenata. Da društvene mreže mogu omogućiti transfer kontrole brenda i jaču komunikaciju s korisnicima pokazala je Sanja Vladović koristeći analizu sentimenta na primjeru analize kampanje tijekom SuperBowla 2015, na kojemu su reklame postale svojevrсни kulturni fenomen, pokazavši kako nove tehnologije osiguravaju pozitivan i negativan *feedback* u realnom vremenu, kao i evaluaciju marketinške kampanje što je korisno vidjeti kuda vodi sentiment u analizi priča o Vama na internetu.

Prvi Communication Management Forum okupio je znanstvenike

i praktičare iz informacijsko-komunikacijskih, ali i srodnih znanstvenih disciplina koji su tijekom dvodnev-noga skupa svojim radovima dali iz-niman doprinos području komunika-cijskog menadžmenta s ciljem konti-nuiranog praćenja trendova i analize utjecaja tehničko-tehnološkog na-pretku na komunikacijske procese. Svi radovi bit će objavljeni u zbor-niku radova konferencije koji bi prema najavama organizatora trebao

izaći na jesen. Osim toga, organiza-tori su predstavili i međunarodni znanstveni časopis *Communication Management Review* koji će izlaziti dva puta godišnje na engleskom je-ziku, a objavljuvat će radove iz PR-a, marketinga, politologije, komuni-kologije, menadžmenta i srodnih di-sciplina, čiji će sadržaj će nesum-njivo obogatiti domaću i inozemnu znanstvenu zajednicu.

Tanja Grmuša