

PRIKAZI KNJIGA

BOOK REVIEWS

Gabriela Kišiček

HOMO POLITICUS: POLITIČKA RETORIKA U TEORIJI I PRAKSI

Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2021. (Drohobych: Tiskara Kolo)
ISBN 9789532229158, 184 stranice

Politika utječe na naš svakodnevni život, a u sklopu nje i političari čiji su javna komunikacija i javni nastupi u posljednje vrijeme više nego inače u fokusu medija. Navedeno za posljedicu ima pad povjerenja u politiku općenito, upozorava Gabriela Kišiček (2021, str. 7, 8) u „Predgovoru“ svoje nove knjige *Homo politicus: politička retorika u teoriji i praksi* objavljenoj u izdanju Naklade Jesenski i Turk. Riječ je o djelu nastalom na temelju brojnih analiza u medijima, kao i mentorskom radu sa studentima kojima autorica uvodno zahvaljuje, baš kao i kolegama s Nove TV s kojima godinama surađuje. Knjiga je nastala u sklopu COST projekta (COST Action European Network for Argumentation and Public Policy-Analysis) (2021, str. 9).

Javni govor jedan je od alata za privlačenje publike i zato mora biti dobro strukturiran, navodi se u prvom poglavlju *Moć umijeća javnoga govora*. Je li moguće biti dobar stručnjak u određenom području, a opet istodobno loš govornik? pitanje je koje intrigira autoricu. Iako se o konceptu dobrog govornika puno piše i govori, Kišiček upozorava kako nema univerzalnoga recepta za kreiranje jedinstvenoga stila, već je nužno slušati potrebe publike te osigurati holistički pristup (2021, str. 13). Podsjećajući na slavne antičke i rimske govornike autorica naglašava kako dobra retorika može potaknuti na razmišljanje i osigurati pozitivne društvene promjene poput borbe za rodnu ravnopravnost, za prava LGBTQ osoba, protiv klimatskih promjena pri čemu je ključna uloga persuazije (2021, str. 20 – 25). Njezin uspjeh ovisi o kredibilitetu govornika koji se u politici stječe karakterom, ističe se u drugom poglavlju *Izgradnja kredibiliteta*. „Činite ono što propovijedate“ savjet koji govori o kredibilitetu političara koji su zbog manjkavoga karaktera izgubili povjerenje javnosti (2022, str. 32), a kredibilitet je presudan u političkim kampanjama. Veliku ulogu ima karizma, no ona može biti iskorištavana na pozitivan način (M. L. King) i na negativan način (Roosevelt, Clinton, Reagan) (2021, str. 34). Humor može pomoći, ali treba znati koji i kakav humor, inače može biti kontraproduktivan (2021, str. 36). Važan element čini i upravljanje odnosa s medijima, što autorica analizira na primjeru sadašnjih i bivših ministara u Vladi Andreja Plenkovića (Vili Beroš, Damir Krstičević, Milan Kujundžić). Dojam je u politici sve, znaju to i političari, a naše ga akcije pomažu oblikovati.

Artikuliranje stava utječe na dojam o govorniku o čemu govori treće poglavlje *Vještina argumentiranja*. Većina političara rabi metajezik iz sljedećih razloga: 1) straha od zamjeranja biračima i 2) neznanja u vezi s artikulacijom straha od zamjeranja biračima (usp. 2021, 48). Argumentacija je složen kognitivni proces kontinuiranoga balansiranja između jakih i slabih argumenata, a ujedno pokazuje i komunikacijsku kompetenciju govornika te bogatstvo njegova vokabulara (str. 50 – 53). Istodobno, velika opasnost kvalitetnoj diskusiji na političkome polju jest taština govornika, kao i korištenje napada na osobnoj razini. Kvaliteta argumenata mjeri se oslanjanjem na RSA kriterij (relevantnost, dostatnost i prihvatljivost) (2021, str. 63).

Emocije imaju važnu ulogu u komunikaciji, no njima treba znati upravljati i pokazivati ih na odgovarajući način, navodi se u četvrtom poglavlju *Djelovanje na emocije*. Autorica ističe kako je moguće istodobno biti emotivan i logičan, ali i upozorava na nužnost razlikovanja upotrebe emocija za persuaziju, ali i manipulaciju (2021, str. 70, 71). Ključ racionalnog

uvjeravanja publike nalazi se u poznavanju njezinih vrijednosti (2021, str. 75). Poglavlje analizira i promjene na hrvatskoj političkoj sceni od 2020. godine te dinamičan i napet odnos Predsjednika i premijera opisan u startu kao tvrda kohabitacija, čija je komunikacija u posljednjih nekoliko godina u fokusu javnosti. S obzirom na retoričku sličnost autorica smatra kako njihova komunikacija može rezultirati „iznimno konfliktnim situacijama ili vrlo kvalitetnom suradnjom“ (2021, str. 78), podsjećajući na uspješne kohabitacije (Mesić vs. Kosor, Milanović vs. Grabar Kitarović) (2021, str. 79).

Dobar politički lider mora se moći poistovjetiti s običnim narodom, kao i učinkovito koristiti PR metode za povećanje ili smanjenje socijalne distance u javnosti (2021, str. 83). Humor tome svakako može pridonijeti, ali mora odgovarati karakteru osobe (2021, str. 90), upozorava Kišiček u petom poglavlju *Humor u javnome govoru*. I dok je na američkoj političkoj sceni većera američkoga predsjednika s dopisnicima jedan od najiščekivanijih medijskih događaja, na hrvatskoj političkoj sceni humor možemo pratiti u tragovima kod pojedinaca ili u njihovim kampanjama poput uvođenja elemenata satire.

Govorni stil naziv je šestoga poglavlja koji, kako ističe autorica, može uzrokovati i različite percepcije. Oni koji zvuče bolje ujedno djeluju profinjnije, obrazovanije (2021, str. 105). Elementi su govorne elegancije: 1) izbor riječi, 2) jasnoća, 3) jezična ispravnost i 4) upotreba jezičnih figura (2021, str. 105 – 109). Tko na hrvatskoj političkoj sceni dobro koristi jezične figure, tko ima originalan nastup, kome se u govoru osjeti regionalni prizvuk, koja je uloga standardnoga jezika u javnim nastupima te kako uljepšati govorni stil samo su neka od pitanja na koja ovo poglavlje nastoji odgovoriti. *Govorna izvedba* naziv je sedmoga poglavlja, a autorica upozorava da na nju utječu i prethodna iskustva s javnim nastupima. Strah od javnoga nastupa višedimenzionalni je fenomen koji u sebi sadrži nekoliko fobija: od pogleda, neuspjeha, odbacivanja i nepoznatog (Hamilton, 1990, str. 40 – 41, prema Kišiček, 2021, str. 124, 125). Strah ima konstruktivnu i destruktivnu manifestaciju, a autorica u ovom poglavlju donosi mnoštvo praktičnih savjeta kako strah pretvoriti u nešto pozitivno. Na govornu izvedbu utječe i vanjski izgled političara (usp. Nixon, Trudeau, Kennedy), no izgled ponekad može biti teret jer se fokus premješta sa sadržaja na osobu (Kolinda Grabar Kitarović). Na kvalitetu izvedbe u kontekstu persuzije utječe i neverbalna komunikacija, a njoj je televizija prirodno okruženje.

Osmo poglavlje *Epideiktički retorički žanr u politici – inauguracijski govori* analizira ulogu inauguracijskoga govora koje treba promatrati u kontekstu vremena (2021, str. 150). Moguće su zamke toga tipa govora: 1) defamacija i 2) loša figurativnost (Olbrecht-Tyteca, 2019 prema Kišiček, 2021, str. 150). Autorica donosi komparativni lingvistički pregled inauguracijskih govora državnika poput Roosevelta, Tuđmana, Trampa, Obame, Grabar Kitarović, Mesića, Milanovića (2021, str. 157 – 169), tražeći sličnosti između nacionalne i međunarodne scene u duljini trajanja govora, ključnim porukama, upotrebi retoričkih figura. Posljednje deveto poglavlje *Epideiktički retorički žanr u politici – motivacijski i komemorativni govori* donosi analizu ta dva tipa govora. I dok je u središtu prvoga entuzijazam te jačanje motivacije i samopouzdanja kroz identifikaciju i veličanje (str. 2021, 171, 172), u središtu drugoga tipa je odavanje počasti zaslužnim članovima društva. Kao najbolji motivacijski govori ističu se Sanaderov iz 2007. i Plenkovićev iz 2019. godine, dok su od komemorativnih istaknuti Reaganov iz 1984. te Obamin iz 2009. godine.

U *Pogovoru* na kraju knjige ističe se kako je njezin cilj bio dati utjehu i nadu, budući da je knjiga nastala tijekom 2020. godine koju su obilježile pandemija virusa Covid-19 i prirodne

katastrofe. Bilo je to vrijeme u kojemu su se izjave političara slušale i procjenjivale više nego ikada, a još jednom se potvrdila uloga autentičnih lidera kojima se vjeruje (str.2021, 184). Knjiga Gabriele Kišiček vrijedno je djelo koje donosi teorijske spoznaje o važnosti retorike u svakodnevnoj komunikaciji, ali i javnoga nastupa, stavljajući u fokus komunikacijske kompetencije govornika. Autorica uspješno sistematizira dugogodišnje praćenje hrvatske političke scene i njezinih vodećih aktera u javnom prostoru donoseći usporedbu s političarima iz međunarodnoga okruženja. Napisana na jednostavan i zanimljiv način, Kišiček objašnjava stručnu terminologiju potkrjepljujući je brojnim primjerima iz prakse. Knjiga će zasigurno biti vrijedan priručnik za studente komunikologije, novinarstva, medija i odnosa s javnošću, politologije i fonetike, ali i ostalu zainteresiranu javnost.

Tanja Grmuša

Dajana Šošić

DRUŠTVENE MREŽE I TELEVIZIJA: KAKO SU DRUŠTVENE MREŽE MIJENJALE TELEVIZIJU?

Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2021. (Sveti Ivan Zelina: Tiskara Zelina)

ISBN 9789531694735, 212 stranica

Utjecaj društvenih mreža na novinarsku profesiju tema je koja u posljednje vrijeme zaokuplja interes medijskih profesionalaca, ali i akademske javnosti, posebice zbog promjena koje su se dogodile u proizvodnom procesu medija. Iako je televizija zbog sinergije auditivnih i vizualnih elemenata vrlo autentičan medij, ističe autorica u prvom poglavlju *Uvod*, „sve češće prenošenje objava s društvenih mreža, u nedostatku drugih izjava, pretpostavka je, mijenja i vizualni identitet i primarnu funkciju televizije kao audiovizualnog medija“ (2021, str. 11).

Drugo poglavlje *Pregled dosadašnjih istraživanja* upućuje na neistraženost područja upotrebe društvenih mreža u proizvodnji medijskoga sadržaja, ali i obrađuje teorijske koncepte međunarodnih i nacionalnih autora kao što su McLuhan, Maletzke, Lipmann, Fiske i Malović. Nadalje, treće poglavlje *Teorijski okvir* analizira različita sociološka tumačenja pojma masovne komunikacije u Europi i SAD-u, kao i pitanje koncentracije vlasništva u medijima koje je pokazatelj odnosa moći i medija. Autorica navodi kako su društvene mreže postale novi oblik moći, ali i novi oblik komunikacije (2021, str. 19). Također, razmatra se povijesni razvoj društvenih mreža i njihov utjecaj na novinarsku profesiju (profesionalne standarde i etiku), pri čemu autorica dodaje kako je pitanje osiguravanja privatnosti i dijeljenje informacija tema koja će biti aktualna i u budućnosti (2021, str. 31). Od 2000-ih fokus istraživanja premješta se na ulogu korisnika u umreženom svijetu, kao i na problem informacijske preopterećenosti. Razdoblje je to i u kojemu dolazi do uspona *online* novinarstva u Hrvatskoj, a njegova snažna prisutnost potvrđuje se u posljednjim globalnim istraživanjima koja pokazuju kako građani Hrvatske najviše vjeruju upravo *online* medijima. Ekspanzivan rast upotrebe društvenih mreža posljedica je globalizacije koja je ostavila traga i na ljudsko ponašanje u kontekstu ovisnosti o tehnologiji (2021, str. 38).

Obilježja televizije kao medija masovne komunikacije naziv je četvrtoga poglavlja u kojemu autorica analizira ulogu televizije kao medija koji je obilježio 20. stoljeće, a koji sada ima ozbiljnoga konkurenta u društvenim mrežama (2021, str. 41, 42). Oslanjanje na auditivne i vizualne elemente učinilo je televiziju idealnim medijem zbog mogućnosti apeliranja

na veći broj osjetila, ali i osnažilo njezinu moć u kontekstu autentičnosti, ističe autorica, dodajući kako su društvene mreže na izazov odgovorile s *live streamingom* (2021, str. 45). Poglavlje analizira i ulogu vijesti kao temeljnog oblika novinarskog izvještavanja te opisuje proces selekcije vijesti u informativnim programima koji često balansiraju između tvrdih i mekih vijesti. Nadalje, *infotainment* je postao dominantan obrazac koji rezultira tabloidizacijom vijesti, a kraći formati postaju omiljeni za konzumaciju. Digitalne tehnologije utječu i na proizvodni proces medija, što se manifestira u sinergiji više medijskih formata na jednoj platformi (2021, str. 61). Autorica ističe kako je na djelu ambijentalno novinarstvo i videonovinarstvo koje pred novinare postavlja veći opseg posla, kao i veća očekivanja. Pandemija virusa Covid-19 promijenila je i medijske prakse te usmjerila publiku ka digitalnim platformama. Izloženost velikoj količini informacija ne ostavlja ponekad dovoljno vremena za provjeru, a konzumenti su tu posebno ranjivi zbog rastuće količine lažnih vijesti, stoga se upozorava na namjeru i identitet onoga koji objavu plasira, upozorava autorica (2021, str. 82).

Peto poglavlje *Društvene mreže kao platforma za promicanje stavova i poruka* problematizira odnos javnih osoba u društvu te propituje mogu li one imati privatna stajališta. Analizira se upotreba društvenih mreža u političkom marketingu i izbornim kampanjama, što je omogućilo političarima izravniju komunikaciju s biračima. Na primjeru *online* komunikacije vodećih hrvatskih političara upozorava se da unatoč kašnjenju s primjenom svjetskih trendova ipak uspijevamo držati korak s vremenom. Eksperimentiranje s novim formatima novi je trend koji se odvija s ciljem hvatanja pažnje korisnika, posebice mlađe publike, dominantno usmjerene na društvene mreže (2021, str. 102 – 104), stoga televizija mora osigurati dodatnu analizu informacija koje je publika već vidjela na društvenim mrežama, objašnjava se u šestom poglavlju *Utjecaj društvenih mreža na središnje emisije informativnog programa triju televizija*. Upotreba društvenih mreža u svakodnevnom radu novinara neizostavni je proces koji može imati pozitivne i negativne posljedice, stoga je nužnost kontinuirane provjere informacija i obrazovanje novinara važan preduvjet djelovanja (usp. 2021, 123).

Sedmo poglavlje *Istraživanje središnji* je dio knjige u kojemu autorica donosi prikaz istraživačkoga dijela rada u kojemu je korištena kombinirana metodologija. Provedena je kvantitativna analiza sadržaja središnjih informativnih emisija: Dnevnika, Dnevnika Nove TV i RTL-a Danas koja je ispitivala 12 varijabli (2021, str. 126, 127). Istraživanje je obuhvatilo 1095 središnjih informativnih emisija iz 2015. godine. Istodobno, provedeno je anketno istraživanje u uredništvima analiziranih informativnih emisija u dvjema redakcijama (unutarjna politika i gospodarstvo) triju nacionalnih televizijskih kuća. Prikupljanje podataka trajalo je od 1. 2. 2018. do 21. 4. 2018., a anketu je ispunilo 73 od 101 kontaktiranoga novinara. Rezultati su pokazali kako postoji razlika u upotrebi društvenih mreža kod novinara javne i komercijalnih televizija, posebice u korist komercijalnih televizija, no ta razlika nije statistički potvrđena. Nadalje, suprotno očekivanom, pokazalo se kako većina novinara zaista provjerava autentičnost i istinitost objava s društvenih mreža. Također, utvrđeno je kako se najveći broj objava na društvenim mrežama koje se prenose u informativnim emisijama svih analiziranih televizija odnosi na političke poruke (2021, str. 181 – 182). Konačno, očekivanje da će istraživanje pokazati da se „televizija kao klasičan audio-vizualan medij odmiče od svoje medijske prirode i specifičnosti te gubi na autentičnosti i profesionalnosti“ (2021, str. 178) nije bilo moguće potvrditi ni opovrgnuti. Pokazalo se kako je rast upotrebe

društvenih mreža neizbježan trend koji će ostaviti daljnji učinak na konvergenciju medija. Autorica upozorava kako novinari u procesu stvaranja medijskoga sadržaja moraju biti filtri prikupljenih informacija te tražiti komentar aktera objava, a sve s ciljem zadržavanja profesionalnih kriterija (2021, str. 195).

Knjiga Dajane Šošić vrijedno je djelo koje će nesumnjivo popuniti prazninu u proučavanju utjecaja društvenih mreža na tradicionalne medije. Bogati teorijski okvir potkrijepljen rezultatima međunarodnih istraživanja i statističkim podatcima temeljito razrađuje ulogu televizije kao „kraljice medija“ u digitalno doba te analizira njezinu prilagodbu promjenama u proizvodnom procesu, ali i očekivanjima publike. Istraživački dio rada donosi detaljan prikaz metodološkog okvira i korištenih metoda, što jamči otvorenost, ali i transparentnost u iščitavanju podataka. Rezultati donose prikaz stanja u određenom odsječku vremena te služe kao poticaj daljnjim istraživanjima u ovome području u praćenju promjena unutar novinarske profesije, ali i učinkovitosti prilagodbe televizije kao medija potrebama novih generacija i tržišta.

Tanja Grmuša

Eryn Travis and Edward J. Lordan

PUBLIC RELATIONS THEORY

Los Angeles: SAGE, 2021, 214 pp
ISBN 9781544349107, 232 stranice

The book *Public relations theory* by Eryn Travis and Edward J. Lordan thematizes theoretical concepts in the area of public relations in contemporary ever-evolving circumstances. One of the most obvious changes that we are witnessing nowadays is related to rapid developments in information transmission. It goes without saying that these and other changes also affect the public relations industry. The book puts public relations in a broader theoretical perspective in order to stress the forces that shape the discipline. The book is divided in 10 chapters.

In the first chapter, *Integrating Theory and Practice*, Travis and Lordan write about the relationship between practitioners and theorists. They use the famous quote made by social psychologist Kurt Lewin, "There is nothing so practical as a good theory" (p. 1), to emphasize the relevance of theory for all professionals that engage in public relations. In practice, communications managers often plan public relations as a function that has to operate efficiently and in harmony with other communication functions, such as marketing or advertising. Knowing the theory, the authors stress, is a very useful first step to understand some differences and similarities between various fields, which certainly helps when your job is to integrate these fields successfully.

The second chapter is entitled *Persuasion Theories*. Persuasion still represents a somewhat controversial term that goes hand in hand with the superficial qualification of public relations as a tool for manipulation. In this chapter, Travis and Lordan provide a wide range of theories that readers can refer to in order to understand persuasion in its full complexity. Some of the sections in this chapter include *Aristotelian Rhetoric*, *Burke's Persuasion Through Identification*, *Rokeach's Theory of Beliefs, Values and Attitudes*, *Theory of*

Reasoned Action/Theory of Planned Behavior, Cognitive Dissonance, Elaboration Likelihood Model, Social Judgement Theory, and Narrative paradigm. When you add framing to this, which is especially relevant for public relations, it is clear that there is plenty of material that can assist students to predict and explain when and under what conditions persuasion may take place (p. 33).

The third chapter, *Interpersonal Communication Theories*, thematizes the difference between successful and less successful communication professionals. Communication professionals have to nurture their relationships with various stakeholders, such as reporters, and authors claim that these relationships represent the foundation for creating meaning and trust. All the things that come later represent an added value to this core element. The fourth chapter is entitled *Organizational Theories*. In this chapter Travis and Lordan explain how public relations practitioners engage in shaping company culture and improve internal communication routes, so understanding the way that decision-making works in organizations is a prerequisite for the job, especially as a member of the leadership team.

Mass Media Theories is the fifth chapter of the book. The media effects continuum (p. 75) demonstrates how the debate concerning the influence of media on consumers has historically varied between the points of weaker and stronger effects. This chapter offers a broad view on theoretical concepts such as Magic Bullet or Hypodermic Needle, "agenda setting", Uses and Gratifications, Media Systems Dependency, Two-Step Flow, cultivation, and feminist media theory. It also mentions the gatekeeping function, which is equally relevant to both journalists and public relations professionals. In the sixth chapter, *Public Relations Models*, the authors introduce the famous four models of public relations, established by Grunig and Hunt in 1984. Modern times, however, have brought a new dynamic, so that the additional mixed-motive model appeared (p. 106). This chapter also offers an overview of the well-known R.A.C.E. model of planning in public relations, as well as its variations like R.P.I.E., R.O.P.E.S., and R.O.S.T.I.R. The final part of the chapter is devoted to techniques that are relevant for public relations measurement, like the Advertising Value Equivalency and the Paid Earned Shared and Owned Media model.

The next three chapters, *Public Relations Theories, Digital Media Theories, and Social Media Theories*, provide a perspective on the development of public relations theories. Even though they were historically shaped under the influence of other fields (such as sociology), public relations theories have created concepts that are unique to the discipline. Similarly, knowledge that originates from public relations theories may influence our view on modern days phenomena, namely digital media, and related social media. The Excellence Theory of Public Relations, the authors argue, "became a touchstone, not only by developing a comprehensive model but also by setting a baseline for future researchers" (p. 124). Chapter 8, *Digital Media Theories*, offers many interesting statistical data regarding digital adoption, online content activities, and daily time spent with media, to name just a few. The following chapter, *Social Media Theories*, also provides graphic insights and data, for example, the curve related to Diffusion of Innovation Theory (p. 169) and the worldwide preview concerning the share of social media users by gender (p. 181). Travis and Lordan emphasize how, although they still apply traditional metrics, public relations professionals have to be aware of the uniqueness of social media environments, and gain all of the advantages that are specific to digital platforms.

The final chapter of the book is *The Future of Public Relations Theories*. It presents some views on the future of the field and illustrates, through case studies, the ways that new technologies provoke adjustments in theory. Major changes that have impact on theory include overall media ubiquity, increased levels of interactivity with media, speed of change in media, shift from traditional to digital media, smaller audience sizes for all media, internationalization of markets and communication, and Big Data.

The book *Public Relations Theory* is a comprehensive guide that summarizes all existing concepts in the field. It gives an overview of the development of public relations, which has been, to some degree, shaped by the knowledge from related disciplines. It advocates for a balanced understanding of public relations as a tool that not only promotes corporate or political interest, but also values and goals that serve society and its members in various forms. The crucial premise of the book is that theory and practice influence each other while its added value lies in many examples that show how some ideas and concepts work in everyday life.

Karlo Kanajet