



**PRIKAZI KNJIGA**

---

*BOOK REVIEWS*

Boris Beck

**JEDNOROG U VIRTUALNOJ ŠUMI: ČITANJE, UČENJE I RAZUMIJEVANJE  
DIGITALNIH MEDIJA (ESEJI)**

Zagreb: Leykam international, 2022., 201 str.

ISBN: 978-953-340-150-8

Knjiga eseja Borisa Becka *Jednorog u virtualnoj šumi: čitanje, učenje i razumijevanje digitalnih medija* sveprisutnu temu promjena koje su nastupile ubrzanom razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija obrađuje kroz otvaranje pitanja vezanih uz, između ostalog, tumačenje medijskog sadržaja, funkcioniranje medija u modernim vremenima obilježenim javnozdravstvenim i ratnim ugrozama, slojevitost koncepta pismenosti, važne kriterije u obrazovnom sustavu, principe rada društvenih mreža i lažne vijesti. Knjiga se sastoji od deset eseja.

Prvi esej nosi naslov *Nelagoda tumačenja*. Na dvama recentnim primjerima, kada je ruski predsjednik Vladimir Putin nazočio na sprovodu ruskog političara Vladimira Žirinovskog, a bivša njemačka kancelarka Angela Merkel na vojnoj paradi u Berlinu, ilustrira raznolikost značenja koja u interpretaciji nekog događaja promatrač može pridružiti nekom događaju. Riječ je o značenjima koja su lančano povezana, odnosno jedno značenje potiče ono drugo, u procesu za koji se čini kako nikada ne staje, kako i sam autor kaže: „Ma koliko ključeva za razumijevanje nalazili, uvijek je još jedan kovčeg pred nama neotključan“ (str. 12). Jednako tako, potencijalna se značenja ne iscrpljuju samo kroz pojave koje se manifestiraju već i kroz one latentne, koje bi mogle biti vidljive, ali iz određenog razloga nisu.

U drugom eseju, pod nazivom *Posljednji dani svijeta*, autor ukazuje na razlike koje proizlaze iz nastupa vođa dviju zemalja koje se nalaze usred ratnog sukoba – ukrajinskog predsjednika Zelenskog i ruskog predsjednika Putina. I dok prvi svoje suradnike grli, obučen u jednostavnu uniformu, drugi ih drži na velikoj distanci, obučen u odijelo, bijelu košulju i kravatu. U nastavku eseja, uz navođenje primjera iz povijesti, ilustrira se karakteristična terminologija koja se u ratovima koristi te se ističe kako je kod analize jezika važan temeljit pristup. Vezano uz suvremene komunikacijske obrasce, približava se posebna vrsta vođenja rata – onog na društvenim mrežama.

*Izlazak iz doba pismenosti* treći je esej i započinje jednom od središnjih točaka aktualnih rasprava koje se tiču kvalitete javno dostupnih informacija, odnosom istine i laži. Navodi se zanimljiv nalaz studije iz 2018., objavljene u radovima Nacionalne akademije znanosti i umjetnosti SAD-a, koja je pokazala kako lažne vijesti šire upravo osobe koje su najsigurnije u vlastitu sposobnost razlikovanja činjenica i fikcije (str. 37). U nastavku trećeg eseja donose se statistički podatci koji se tiču dosegnete razine pismenosti u različitim zemljama te se pojašnjava koncept „funkcionalne pismenosti“, koji obuhvaća aspekte kao što su: sposobnost čitanja kratkih tekstova, mogućnost razumijevanja obrazaca (primjerice voznog reda) i umijeće jednostavnog računanja.

U četvrtom eseju, *Učenjem do neobrazovanosti*, Beck iznosi podatke koji ukazuju na povećanje broja „superodlikaša“, učenika koji su školsku godinu završili s prosjekom ocjena 5,0. Beck smatra da postoji iluzija obrazovnog sustava kako svi moraju biti dobri u svemu, a problem leži u činjenici da se buduća radna snaga stavlja na raspolaganje državi koja je loše organizirana – neučinkovita, izolacijska, nekompetentna i demotivirajuća. Obrazovni se sustav s posebnim izazovom susreo u jeku pandemije bolesti COVID-19, koja je suzila

mogućnosti za redovno izvođenje kontaktne nastave. Danas popularni komprimirani formati putem kojih se konzumira medijski sadržaj utječu da se čita sve manje.

Peti je esej *Narcisoidnost masa*. Govori o kulturi snimanja *selfieja* i opasnostima koje ona podrazumijeva. Granice između privatnog i javnog postaju izrazito tanke, a uspjeh društvenih mreža, tvrdi Beck, temelji se upravo na narcisoidnosti kao važnoj osobini masa (str. 106).

*Kriza novinarstva i lažne vijesti* naslov je šestog eseja. U njemu se identificira još jedna neuralgična točka današnjeg informacijsko-komunikacijskog okružja – činjenica kako se sve više ljudi, umjesto izravno iz medija, informira putem društvenih mreža, blogova i YouTube videa. Riječ je o mehanizmu primanja informacija koji u biti dokida neke od tradicionalnih novinarskih osigurača, čija je svrha javnosti pružiti podatke koji su istiniti i provjereni. S druge strane, enorman profit koji društvene mreže, kao oglašivačima zanimljivi akteri, generiraju uvelike počiva na konzistentnom sakupljanju podataka o korisnicima i njihovim navikama, sa svrhom što preciznijeg krojenja budućeg sadržaja koji će im se plasirati. „Lažne vijesti“, pojam koji u principu predstavlja oksimoron s obzirom na to da nešto što je lažno ne može biti vijest, problematične su zato što, kako navodi autor, „stvaraju smutnju, kvare zdravlje ljudi, sastavljaju parlamente, postavljaju predsjednike, izazivaju ogorčenje i potiču fanatizam“ (str. 128).

Sedmi esej, *Kad laž postane istina*, fokus stavlja na dvije lažne vijesti: ideju da je Zemlja ravna ploča i zablude koje se tiču cijepljenja. Autor tumači kako se kod tih pojava radi o elementarnom neznanju, kao i o uvjerenju da novi dokazi na jednostavan način mogu oboriti cjelokupno znanje koje je akumulirano tijekom više desetaka godina, a u nekim slučajevima čak i tijekom stotina godina. Analizirajući temu cijepljenja, Beck govori o „uberizaciji“, „tinderizaciji“ i „tiktokizaciji“ medicine, odnosno pojavama u kojima savjete daju medicinski neškolorane osobe, koje algoritam društvenih mreža okuplja u skupine istomišljenika i koje se kod objašnjavanja pandemije služe čas jednim, čas drugim trendom.

U osmom eseju, *Trgovci stvarnošću*, autor, pozivajući se na Zuboffa, naglašava kako moć digitalnih korporacija nadjačava državnu, pa stoga živimo u eri „korporatokracije“ (str. 158). Nove korporacije uvelike trguju podacima, a riječ je o netransparentnom obliku trgovine. Nova zanimanja, kao što su *influenceri*, odraz su nekih novih paradigmi koje vrijede u profesionalnom životu čovjeka, a umjetna inteligencija također predstavlja područje koje, uz brojne pogodnosti koje jamči, otvara jednu novu vrstu kontroverzija.

Sljedeći esej, *Novinari roboti*, započinje objašnjavanjem fenomena „proširene stvarnosti“, u kojoj se realni svijet obogaćuje virtualnom komponentom. Robotizacija novinarstva vidljiva je na primjeru programa koji u medijima nalaze, organiziraju, predstavljaju i tumače podatke na način da budu razumljivi ljudima. Iako je prednost tog modela u rasterećivanju novinara od rutinskih zadataka, on istovremeno predstavlja opasnost za njihova radna mjesta, s obzirom na to da, kako navodi Beck, „kompjutori već dugo pamte više od nas, računaju brže, i bolje uređuju tekst“ (str. 187).

U posljednjem eseju, pod naslovom *Ljudi bez svijeta*, autor nagoviješta budućnost u kojoj će se vijesti proizvoditi posredstvom računala, spajanjem amaterskog videosadržaja sa sintetiziranim voditeljima. Riječ je o budućnosti u kojoj ljudi predstavljaju jednu vrstu viška. Još donedavno globalizirani je svijet zračio jednom vrstom blagostanja, a današnja su nesigurna vremena kroz pandemiju i oružani sukob unijela jedan novi nemir. Međutim, utjeha se pronalazi u jasnom razlikovanju dobra i zla: „zlo je vidljivo, a dobro tajnovito“ (str. 199).

*Jednorog u virtualnoj šumi: čitanje, učenje i razumijevanje digitalnih medija* knjiga je koja kroz devet eseja na inovativan način kombinira raspravu o najnovijim trendovima o kojima progovaraju sve znanstvene grane koje područje interesa pronalaze u izučavanju medija i jednu širu naraciju filozofskog predznaka, u okviru koje se pojavljuju presudna pitanja koja se neizostavno dotiču smisla života, ljudskih odnosa i vječne borbe između dobra i zla. Autor Boris Beck na taj način svim zainteresiranim čitateljima zapravo nudi jasan putokaz kako se može učinkovito nositi s izazovima virtualne stvarnosti, ali i onima nešto ozbiljnijima – neprestanim propitkivanjem, odnosno njegovanjem kritičke svijesti i razmišljanjem o mnogostrukim značenjima i perspektivama. U svijetu u kojem brojna iščašena ponašanja definiraju novi standard i u kojem se trendovi, ne nužno pozitivnog predznaka, izmjenjuju munjevitom brzinom, čini se da je to jedini siguran put napredovanja prema neistraženim, nepreglednim prostranstvima spoznaje, koja nas još uvijek pouzdano i s mjerom nagrađuje osjećajima sreće i zadovoljstva.

**Karlo Kanajet**

Fakultet političkih znanosti  
Sveučilište u Zagrebu

-----  
Ralph Tench, Dejan Verčič, Ansgar Zerfass, Ángeles Moreno i Piet Verhoeven

**IZVRSNOST KOMUNIKACIJE: KAKO RAZVITI, UPRAVLJATI I VODITI IZUZETNE KOMUNIKACIJE**

Zagreb: HUOJ, Palgrave Macmillan, 2023., 207 stranica  
ISBN: 978-953-7713-04-1

Postizanje izvrsnosti u komunikaciji nije jednostavan zadatak, kao i pronalazak primjerenog načina u ostvarivanju navedenoga, ističe se u *Predgovoru* knjige koji potpisuje dr. Herbert Heitmann, predsjednik Europske udruge komunikacijskih direktora (European Association of Communication Directors, EACD) iz Bruxellesa. No, izvrsnost je potrebno moći izmjeriti, a preduvjet za to predstavljaju jasno definirani kriteriji izvrsnosti koji će osigurati usporedivost u nacionalnom, ali i globalnom kontekstu (str. vi).

U poglavlju *Uvod* autori opisuju svoje desetogodišnje iskustvo rada na najvećem europskom komunikacijskom istraživanju European Communication Monitor (ECM), čije su najvažnije rezultate odlučili sažeti u ovoj knjizi. Motiv je bio potaknuti izvrsnost komunikacije kod praktičara (str. xxii). Organizacijsko komuniciranje suočeno je s brojnim izazovima uslijed razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija na koje se traži učinkovit odgovor na individualnoj i organizacijskoj razini. Autori su ponudili odgovor u obliku modela izvrsnosti koji uključuje devet karakteristika izvrsnosti, koje su prozване „zapovijedima“. Razine izvrsne komunikacije uključuju organizacije, odjele i stručnjake (str. xxviii). Izvrsne su organizacije *globalizirane, medijizirane, refleksivne* (str. xxviii–xxix), dok su izvrsni odjeli *uklopljeni, opskrbljeni podacima i stratejski* (str. xxx). Konačno, izvrsnost komunikacijskih stručnjaka promatra se kroz sljedeće tri karakteristike: *razboritost, povezanost i čvrstoća* (str. xxxi).

Knjiga je podijeljena na tri dijela, a u svakom dijelu nalaze se tri zapovijedi. Prvi dio *Povezane organizacije* podsjeća na nezaobilazan način rada u digitalno doba. Prva zapovijed ističe važnost globaliziranih organizacija. Iako je riječ o pojmu čija je upotreba u javnom prostoru učestala, autori je promatraju kroz nekoliko srodnih i međupovezanih pojmova

kao što su: internacionalizacija, liberalizacija, univerzalizacija, vesternizacija i globalizam (str. 4). Poglavlje završava studijom slučaja banke Santander koja donosi pregled puta međunarodnog pozicioniranja i komunikacijske strategije koji su doprinijeli transformaciji male lokalne banke u globalnu financijsku instituciju (str. 11–14). Druga zapovijed ističe medijizirane organizacije – one koje su prisutne na svim komunikacijskim kanalima i koje razumiju ulogu novih *gatekeepera* (blogera, potrošača i zaposlenika) uslijed promjene komunikacijskog okružja (str. 18). Kako kreirati kvalitetnu digitalnu agendu te koja je strategija odnosa s javnošću pritom korištena prikazano je na primjeru studije slučaja portala Porsche Newsroom. Refleksivne organizacije – treća je zapovijed koja potiče organizacije na proaktivno djelovanje u kontekstu kontinuirane introspekcije, učenja iz vlastitih pogrešaka i pozicioniranja u društvu (str. 41). Studija slučaja tvrtke Prime Research pokazala je važnost analize i upravljanja podacima u procesu vođenja organizacije, ali i njezine digitalne transformacije.

*Utjecajni odjeli* drugi je dio knjige koji promatranje izvrsnosti spušta s organizacijske razine na odjelnu te donosi tri nove zapovijedi. Tako četvrta zapovijed ističe važnost uklopljenosti – ostvarivanje utjecaja pomoću komunikacijskog vodstva. Poglavlje ispituje ulogu tvrdih i mekih vještina menadžmenta na primjeru studije slučaja krizne situacije u Volkswagenu i afere Dieselgate. Istodobno, analizira se i podrška komunikacijskih odjela u ostvarivanju organizacijskih ciljeva na primjeru tvrtke KPN Royal Dutch Telecom (str. 62). Opskrbljeni podacima peta je zapovijed koja potiče organizacije na mjerenje i evaluaciju postignuća, kao i na upotrebu rezultata, no autori upozoravaju na nedostatak konsenzusa oko zajedničkih standarda. Kako upravljanje podacima može doprinijeti učinkovitom odgovoru na humanitarne krize prikazano je na primjeru studije slučaja Međunarodnog odbora Crvenog križa (str. 83–85). Iako se o *big data* mnogo govori, autori upozoravaju na skromnu upotrebu podataka u javnom sektoru i nevladinim organizacijama. Također, navode i brojne prepreke koje onemogućavaju učinkovito mjerenje (str. 94–100). Strategizirani – šesta je zapovijed koja analizira ulogu strateške komunikacije te specifične zadatke komunikatora. Poseban naglasak stavlja se na povezivanje komunikacijske i poslovne strategije, pri čemu se ističe informiranost, anticipativnost i povjerenje (str. 108–115). Studija slučaja tvrtke Deutsche Post DHL Group donosi analizu strateškog upravljanja komunikacijama kroz opis komunikacijskih planova i angažmana u različitim vrstama medija.

*Ambiciozni stručnjaci* treći je, ujedno i posljednji, dio knjige posvećen postizanju izvrsnosti kod komunikacijskih stručnjaka te donosi posljednje tri zapovijedi. Biti razboriti sedma je zapovijed koja naglašava ulogu znanja, refleksivnosti i pronicljivosti komunikacijskih stručnjaka (str. 129). U poglavlju se razmatra važnost profesionalizacije u komunikacijskom menadžmentu, ali i analizira problem pozicioniranja odnosa s javnošću, ponajviše zbog niskog statusa, ali i internih organizacijskih prepreka (str. 132). Nadalje, razmatraju se i kompetencije potrebe za rad u komunikacijama koje autori dijele u tri skupine: 1) konceptualne, 2) proceduralne i 3) kompetencije učinka (str. 135). Studija slučaja tvrtke Electrolux analizira ulogu komunikacije u planiranju i postizanju inovativnih praksi. Konačno, autori ističu važnost vještina za napredovanje u karijeri, kao i ulogu mentora u osobnom razvoju pojedinca. Biti povezani osma je zapovijed koja naglašava ulogu i važnost povezanosti u organizaciji, ali i izvan nje, te se podsjeća kako sve počinje od komunikacijskog procesa. Navedeno potvrđuju i rezultati globalnog istraživanja koji pokazuju da je interpersonalna komunikacija u Europi snažnija od masovne medijske digitalne komunikacije (str. 149).

Zašto je umrežavanje važno za osobni rast i razvoj te međuljudske odnose, te koji digitalni alati tome najviše doprinose, samo su neka od pitanja na koje se nastoji odgovoriti uz studiju slučaja globalnih komunikacija u KPMG-u. Konačno, posljednja, deveta zapovijed ističe kako bi komunikacijski stručnjaci trebali biti čvrsti, što proizlazi iz osobne i organizacijske etike. Koliko je to važno, prikazano je na primjeru reorganiziranja Zaklade princeze od Asturije. Poglavlje podsjeća na pomalo zaboravljenu vještinu slušanja koja podrazumijeva: slušanje sebe, drugih (kolega, suradnika) i društva (str. 167). Nadalje, analiziraju se novi etički izazovi u struci, kao i spolne razlike te njihov utjecaj na komunikacijske obrasce i vodstvo. Konačno, *Epilog* donosi opis devet paradoksa izvrsne komunikacije koje je važno uzeti u obzir prije strateškog komuniciranja – paradoks globalizacije, medijizacije, promišljanja, uklopljenosti, opskrbljenosti podacima, strategiziranosti i razboritosti, povezanosti i čvrstine. Propitujući mogućnosti budućih istraživanja, autori osobito naglašavaju važnost sinergije teorijskih postavki i empirijskih istraživanja u širem globalnom kontekstu. Knjiga završava dodatkom o EMC-u, opisu njegove metodologije te se donosi popis suradnika na nacionalnim istraživanjima, istraživački tim te partneri i suradnici (str. 200–201).

Knjiga *Izvrsnost komunikacije: kako razviti, upravljati i voditi izuzetne komunikacije* prvi je put objavljena 2017. godine na engleskom jeziku pod naslovom *Communication Excellence: How To Develop, Manage, and Lead Exceptional Communication*. Prijevod na hrvatski jezik pripremila je Lada Aškić, dok je za lekturu i korekturu zadužena Melita Golubić. Stručnu redakciju obavili su Damir Jugović, Miro Radalj, Božo Skoko, Marija Slijepčević i Ana Tkalac Verčić. Knjiga je pisana jednostavnim i razumljivim jezikom te strukturirana u obliku zapovijedi koje detaljno razrađuju načela postizanja izvrsnosti na organizacijskoj, odjelnoj i individualnoj razini. Sažetci u knjizi (njih čak trideset i osam), koji predstavljaju najvažnije naglaske poglavlja i služe kao podsjetnik za ključne informacije i poruke koje bi čitatelj trebao zapamtiti, predstavljaju vrijedan metodički doprinos, baš kao i brojne slike i studije slučaja inozemnih organizacija i brendova koje snažno podupiru teorijski okvir. Iako je primarno namijenjena pojedincima na vodećim položajima u korporativnom sektoru, knjiga će pronaći svoje mjesto u akademskoj zajednici i na studijima komunikacija, medija i odnosa s javnošću, a nesumnjivo će biti vrijedan putokaz i praktičarima i svima onima koji teže postizanju izvrsnosti na osobnom i profesionalnom planu.

**Tanja Grmuša**

Poslovno veleučilište Zagreb

-----  
Dina Tomšić

**KORPORATIVNA REPUTACIJA: INTERDISCIPLINARNA PARADIGMA**

Zagreb: Školska knjiga, 2023., 335 str.

ISBN: 978-953-0-30296-9

Reputacija se gradi godinama, ali se može izgubiti u samo nekoliko trenutaka. Upravo je to česta izreka onih koji se reputacijom bave u znanosti i praksi. U globalnim kretanjima, a prije svega u suvremenom poslovanju, reputacija je (p)ostala aktualna tema od velike važnosti. Naime, izgradnja odnosa između brenda i potrošača upravo se zasniva na reputaciji koja proizlazi iz emocionalne povezanosti navedena dva subjekta. Kako bi kompanije bile uspješne u održavanju brenda, njihov je glavni zadatak graditi odnose na transparentan

način kroz željenu reputaciju. Stoga se reputaciju kao neopipljiv kapital, odnosno resurs, svakako može promatrati i kao fenomen koji igra vrlo važnu ulogu u društvenom, političkom i ekonomskom sustavu poduzeća, industrije, države, nacije i pojedinca.

U svom prvijencu, sveučilišnom udžbeniku *Korporativna reputacija: interdisciplinarna paradigma*, prvom takvom u Hrvatskoj, autorica doc. dr. sc. Dina Tomšić bavi se upravo navedenim fenomenom reputacije u kontekstu korporativne reputacije, ali i reputacije vodstva poduzeća. Autorica se odlučila za smjeli iskorak u interdisciplinarnost pri objašnjenju procesa kako reputacija nastaje, kako se oblikuje i kako se njome upravlja, što je i ključna posebnost ovog jedinstvenog djela. Naime, integriranim pristupom korporativnoj reputaciji kao fenomenu uspješno je pomirila dvije postojeće dominantne, ali divergentne paradigme: ekonomsku, kojom dominira strateška perspektiva, makrokognitivna perspektiva i perspektiva teorije igara, te socijalno-konstrukcionističku paradigmu, kojom dominira komunikacijska, sociološko-kulturološka i mikrokognitivna perspektiva, i to na način da rezultat bude i znanstveno-empirijski relevantan i praktično primjenjiv te primjeren današnjoj izazovnoj poslovnoj stvarnosti koju karakterizira stalna promjena, hipermedijacija te *online* poslovanje. Prema riječima autorice, reputacija poduzeća istovremeno je evaluacija koja je fokusirana i na poduzeće i na njegovo djelovanje i ponašanje. Zato reputacija nije samo percepcijska kategorija, već je riječ o evaluacijskoj usporedbi obilježja, ponašanja i učinaka poduzeća, pa se reputaciju kategorizira kao višedisciplinski i višedimenzijski fenomen, koji u sebi ujedinjava percepciju i stvarnost. Percepcija pokazuje kako poduzeće percipiraju interesno-utjecajne skupine, a stvarnost je istina o sposobnostima, ponašanju i djelovanju poduzeća.

Sveučilišni udžbenik *Korporativna reputacija: interdisciplinarna paradigma* podijeljen je na deset tematskih cjelina. Započinje poglavljem pod nazivom *Zašto je reputacija tako dragocjena*, gdje autorica, ističući važnost razumijevanja reputacije ne samo kao strateškog resursa i organizacijske sposobnosti na temelju koje poduzeća stvaraju i održavaju konkurentsku prednost već i kao odgovornosti, promišlja o brojnim ulogama koje reputacija ima u životu poduzeća.

Drugo poglavlje, *Korporativna reputacija kao fenomen*, bavi se samim određenjem pojma, njegovim podrijetlom i višedisciplinskim razvojem, ali i samom fenomenologijom pojma unutar poslovnog okružja.

U sljedećem, trećem poglavlju, pod nazivom *Pristupi definiranju, perspektive i koncepcije korporativne reputacije*, autorica donosi bogat pregled definicija dostupnih u relevantnoj domaćoj i inozemnoj literaturi, kao i pristupe analiziranju i definiranju korporativne reputacije, nastojeći tako približiti višedimenzijsku prirodu pojma „korporativna reputacija”. Navedeno poglavlje sadrži i referentni teorijski okvir, kao i prikaz procesa nastajanja korporativne reputacije.

Četvrto poglavlje bavi se prirodom i višedimenzionalnošću korporativne reputacije, što je ujedno i naslov poglavlja koje rasvjetljava eklektičnu, fragilnu i višeznačnu prirodu reputacije. U drugom dijelu poglavlja autorica objašnjava dimenzije korporativne reputacije te predočava dominantne utjecajne strukture iz različitih okružja koje utječu na stvaranje i upravljanje korporativnom reputacijom.

Peto poglavlje, *Izgradnja i oblikovanje korporativne reputacije*, započinje formativno-analitičkim reputacijskim okvirom, gdje se navode razlikovna obilježja „reputacije” i srodnih pojmova (kao što su: „identitet”, „imidž”, „legitimitet”, ali i „društveno odobravanje”) te



se pojašnjava njihov odnos, kao i njihovo međudjelovanje. Nadalje, autorica se u istom poglavlju bavi procesom izgradnje korporativne reputacije, oblikujući inovativan, integrirani model koji je nazvala *kvadrat reputacijskog kruga*, a ujedno pridajući posebnu pažnju mehanizmima izgradnje i oblikovanja korporativne reputacije te stavljajući naglasak na rekurzivan odnos dvosmjernog informacijskog tijeka i dinamičku konceptualizaciju korporativne reputacije.

Sljedeće, šesto poglavlje, *Djelovanje korporativne reputacije*, usmjereno je prema strateškom diskursu djelovanja, mjernim metodama i modelima te predstavljanju dinamičkog indeksa korporativne reputacije, koje je autorica oblikovala i validirala vlastitim empirijskim istraživanjem.

Sedmo poglavlje, *Upravljanje korporativnom reputacijom*, ujedno je i najopsežnije poglavlje ovog sveučilišnog udžbenika. Podijeljeno je na osam manjih cjelina koje detaljno objašnjavaju proces reputacijskog menadžmenta, pristupe upravljanju reputacijom, reputacijske rizike, reputacijske strategije i njihov međuodnos sa strategijom poduzeća te naposljetku donose znanstveno i praktično vrlo vrijedan uvid u odnos korporativne reputacije i korporativnog upravljanja, ali i u odnos reputacije vrhovnog menadžmenta poduzeća zaokružen različitim mogućnostima mjerenja osobne reputacije glavnog izvršnog direktora i/ili uprave poduzeća. Osim navedenih cjelina, autorica unutar poglavlja sintetizira integrirani pristup strateškog upravljanja reputacijom, analizom i usklađivanjem očekivanja dionika, reputacijskim strategijama kao sastavnim dijelom strateškog poslovanja kompanija te korporativnom reputacijom kao implicitnim mehanizmom korporativnog upravljanja. Navedeno poglavlje završava cjelinom koja je usmjerena na upravljanje osobnom reputacijom vrhovnog menadžmenta.

U osmom je poglavlju naglasak na reputacijskom potencijalu, što je ujedno i naziv poglavlja, gdje autorica поблиže objašnjava integrirani kontekst poduzeća i nove reputacijske funkcionalnosti. Također, autorica u tom poglavlju propituje i analizira medijatorski odnos između korporativne reputacije i dinamičkih sposobnosti poduzeća usmjerenih, uz održivu konkurentnost, na obnavljanje resursne baze te definira reputacijsku sposobnost kao samoregulirajući mehanizam ponašanja i djelovanja poduzeća.

Posebno je zanimljivo deveto poglavlje, *Reputacija u virtualnoj areni*, koje nastoji objasniti zakonitosti i važnost prilagodbe reputacije suvremenim trendovima koji proizlaze iz utjecaja digitalizacije i društvenih medija. Autorica, osim što dovodi u relaciju korporativnu reputaciju s digitalnom ili e-reputacijom, ujedno objašnjava i prirodu, djelovanje, mjerenje i upravljanje e-reputacijom. U tom poglavlju autorica otkriva i međuodnos korporativne reputacije i njezine e-ekstenzije putem jednostavnog funkcijskog zapisa te elaborira horizontalnu diseminaciju informacija putem društvenih mreža i internetskih izvora, zbog kojih je reputacija poduzeća postala fragilnija, sukreirana i dinamična, neopipljiva imovina poduzeća.

Posljednje poglavlje pod nazivom *Zaključna razmatranja* predstavlja sažetak cjelokupnog analiziranja fenomena korporativne reputacije, sintetiziranja novih uvida o njemu, promišljanja autorice te teorijskog uvezivanja „zamršenog reputacijskog klupka“ (str. 305). Uz pomoć preko 400 korištenih izvora te vlastitog istraživanja autorica u tom poglavlju sažima ključne uvide novooblikovanog, interdisciplinarnog pristupa fenomenu korporativne reputacije te ističe ključne prednosti i moguće nedostatke reputacijske paradigme koju je oblikovala i koristila pri proučavanju te intrigantne tematike.

Sveučilišni udžbenik *Korporativna reputacija: interdisciplinarna paradigma* prije svega odlikuje interdisciplinarnost, sustavna analiza i sinteza spoznaja, empirijski potvrđenih činjenica i uvida o fenomenu korporativne reputacije, protkanih empirijski validiranim nalazima vlastitog istraživanja i promišljanja autorice. Osim toga, ova je knjiga jedinstvena znanstveno-stručna *priča o reputaciji* koja predstavlja iscrpno, pregledno, korisno i originalno djelo koje se lako čita i upija. Knjiga je bogato opremljena, a 28 slika te 25 tablica omogućavaju laku vizualizaciju i jednostavno praćenje sadržaja koji se logičkim cjelinama nadovezuje kroz poglavlja. Osim toga, iako izrazito stručan i obogaćen brojnim prijevodi- ma engleskih termina, autoričin stil pisanja i izričaj jasni su i oblikovani u duhu hrvatskog znanstveno-poslovnog jezika. Stoga će ovaj udžbenik biti dobar suputnik studentima, a istovremeno i sjajan temelj za daljnja znanstvena proučavanja tog područja, dok će svoju stručnu primjenu nedvojbeno pronaći u poslovnoj i konzultantskoj praksi.

Posebnost je ovog sveučilišnog udžbenika, odnosno autoričina pristupa temi, ne samo pionirski poduhvat integriranog pristupa reputaciji poduzeća nego i sposobnost povezivanja realne i virtualne poslovnu arene u kojoj nastaje e-reputacijska ekstenzija, pri čemu je autorica uspjela iznjedruti jasne putanje njihova nastanka, oblikovanja i upravljanja te usto razjasniti zamršenost višeznačnog razumijevanja koje se pridaje fenomenu reputacije.

**Dejan Gluvačević**

Veleučilište Edward Bernays

---

Yonty Friesem, Usha Raman, Igor Kanižaj and Grace Y. Choi (Eds.)

**THE ROUTLEDGE HANDBOOK OF MEDIA EDUCATION FUTURES POST-PANDEMIC**

Routledge, 2022, 558 pp.

ISBN: 978-1-003-28373-7 (electronic)

In global response to the COVID-19 pandemic, which frequently raised questions and resulted in substantial social, economic, and cultural concerns, educators and practitioners have significantly modified their standard routines of media pedagogies. The main focus of this Handbook is to provide a deeper insight into opportunities and challenges about the future of media education. The Handbook is divided into seven parts and a total of 57 chapters, in which the authors deal with different topics using unique, interdisciplinary ways of addressing the main topic, namely the future of media education.

After the introductory first chapter, there are seven chapters in the first part, titled 'Inclusive Practice'. This part addresses the topics related to recently created divisions and the importance of inclusivity and equality. The authors also discuss different approaches to disabilities and media literacy. Long-distance and online communication, as evidenced by the experiences of members of the Global African diaspora in Australia, has not always kept up with reality and provided quality of education. The availability and access to various online tools for communication were a significant barrier for long-distance communication and they were examined through a case study of Mass Communication professors and students in India. COVID-19 also impacted early childhood education and increased the digital gap in Latin American communities. Therefore, Public Broadcast Services (PBS) took advantage of available resources and attempted to address the local

needs of the most vulnerable Latin families. The last chapter of the first part is focused on the topic of intercultural dialogue and the future of inclusive teaching practices after the pandemic.

Through eight chapters in the second part 'Fighting Infodemic', the authors deal with topics related to phenomena that have influenced media education, such as misinformation about the pandemic, which significantly influenced the understanding and interpretation of media audiences. The topic is further examined through an anthropological perspective and the conceptualization of disinformation using the example of the USA and its impact on information literacy. These topics are also discussed through case studies and examples from different countries, such as Hong Kong, Morocco, Italy, France, and Brazil, as well as through valuable experiences of librarians and the civil sector. In this part, focus is put on different forms of support for the educational system, especially information literacy during the pandemic, and the role of national institutions and their contribution to empowering members of society.

In the eight chapters of the third part, titled 'Professional Development', the authors deal with the issues of the consequences of the pandemic that had an impact on the approaches to teaching media literacy and the effectiveness of knowledge transfer. Through an exploratory study of educational resources and experiences and the role of learning, the challenges of critical digital literacy during the pandemic are presented. Furthermore, the authors highlight the challenge of insufficient competency for online teaching and the necessity of using alternative resources such as social networks and specialized Facebook groups to facilitate communication during the pandemic as well as mutual professional empowerment. In this part, numerous research results are presented, such as a comparative analysis of the habits of librarians in Croatia, Portugal, and the UK, as well as different ways of coping with the pandemic-caused hardships and making educational systems in certain countries function during the pandemic.

'Media Practice Education' is the title of the fourth part of this Handbook, in which the authors, in eight chapters, discuss the beginnings of mass media, the main concepts and theories, as well as the overall development of media education. The chapters also include an overview of various tools and methods of teaching media education that were used throughout the pandemic, especially when it comes to children and the compatibility of the methods with their habits. Through the school subjects, the role of mentors and experts in the implementation of media education programs is examined, and various experiences and the impact of screens and digital technologies on children are discussed. The fifth part is titled 'Educational Media' and consists of eight separate chapters that refer to diverse obstacles that affected the consistency of online education during the pandemic, despite the digital age and its opportunities. It is significant because children, as the youngest users, who use a whole range of digital tools and applications in their everyday lives, were faced with a number of digital challenges during the pandemic and shifted their attention and educational methods to television as a visual medium. The chapters also deal with the issues of the role of public media services in educational processes, specific case studies that demonstrate and highlight the creativity of using digital tools and podcasts, and the importance of training teachers to use digital resources. 'Policy' as the sixth part of the Handbook explains many diversities of media education with an emphasis on their policies in different countries and their global impact of media

education future. Each chapter provides an overview and significant insights into media education policies, current practices, and ways of responding during the pandemic as well as after it. Therefore, the authors presented the situation in the UK, Pakistan, Greece, Estonia, Latvia, Lithuania, and Cameroon. In addition to media education policies, concerns of empowering journalists and media workers are also open, with an emphasis on the level of information literacy and data protection.

Lastly, the authors of the nine chapters constituting the seventh part 'Civic Media and Participatory Culture' present the political habits of young people, the concepts of participatory culture, and the importance of understanding civic media culture. The chapters question the position of media and information literacy among citizens as well as their future global perspective.

In conclusion, the editors of the Handbook emphasize the importance of cooperation and dialogue amongst experts and provide specific examples and guidelines for further action with the purpose of better quality and more comprehensive media education.

With its unique interdisciplinary approach, this Handbook brought together international scientists and experts and made an extremely important contribution to the understanding of the future of media education. With numerous research results, conducted case studies, and overviews of the situation in different educational systems around the world, all readers, and especially all those who deal with media education on a scientific, professional, and practical level, can get a detailed and reviewed insight into current topics and the scope of studying of media education in the post-pandemic era.

**Leali Osmančević**

Catholic University of Croatia