

Nada Zgrabljic Rotar, *Uvod u medije i medijsku pismenost*, Zagreb, Leykam International, 2023, 178 str., ISBN 978-953-340-145-4

Knjiga Nade Zgrabljic Rotar *Uvod u medije i medijsku pismenost* objavljena je krajem 2023. godine u Zagrebu u nakladi izdavačke kuće Leykam international u biblioteci Uvodi. Već niz godina Leykam international objavljuje u toj biblioteci autorske knjige znanstvenika i stručnjaka namijenjene stručnjacima i široj čitateljskoj publici koje zanimaju teme iz opće i nacionalne povijesti književnosti, teorije književnosti i književne kritike, dramatologije, psihologije, psihoanalize, antropologije, kulturalnih studija, a od sada i teme iz komunikologije i teorije medija.

Knjiga je namijenjena studentima komunikologije i studentima ostalih društvenih disciplina gdje se izučavaju mediji. Namijenjena je polaznicima poslijediplomskih studija komunikacijskih znanosti, profesorima i široj javnosti koju zanimaju mediji u sažetoj dijakronijskoj i sinkronijskoj perspektivi. Znanstveni recenzenti knjige su prof. dr. sc. Viktorija Car i prof. dr. sc. Nenad Prelog, a stručni recenzent je diplomat i novinar u mirovini Mirko

Bolfek. S obzirom na to da je knjiga *Uvod u medije i medijsku pismenost* udžbenik Sveučilišta Vern, recenzije su za Vern napisale doc. dr. sc. Mirela Holy i doc. dr. sc. Nikolina Borčić. Širok raspon tema u knjizi obuhvatio je poglavlja Mediji i masovna komunikacija; Tradicionalni mediji – Tisak, Radio, Televizija; Internet i komunikacija; Novi mediji u digitalnom dobu – WWW, Portali, Facebook, YouTube, Google, Wikipedija; Mediji i kultura; Mediji i javnost; Medijski sustav; Medijska industrija; Koncept i paradigme medijske pismenosti. Time se čitateljima daje mogućnost pregleda medijskog područja, ali i mogućnost šireg i sustavnijega teorijskog istraživanja svake od tih tema. U predgovoru knjizi, prof. dr. sc. Nikica Gilić, jedan od uvaženih autora u biblioteci Uvodi izdavača Leykam international, napisao je: „Ovo je jedan od Leykamovih uvoda među do sada objavljenima, koji je uvod u najužem smislu te riječi. Jedno je od (knjiških) mjesta u kakvima bi obrazovanje u 21. stoljeću trebalo započinjati.“

Cijena knjige je 20,00 €, a može se kupiti u knjižarama ili uz popust od 20% izravno kod izdavača, na e-mail: leykaminternational@gmail.com.

Ostala izdanja naklade Leykam international možete pogledati na <https://www.leykaminternational.hr>.

Leykam international d.o.o., Ilica 42, 10000 Zagreb, OIB 12856557744, tel: +385 (01) 4846862 / mail: leykaminternational@gmail.com

Lina Malek

Tamara Kunić, *Participatory Journalism and Reader Comments in Croatia*, Lanham, Lexington Books, 2024, str. 192, ISBN 9781666921984

Knjiga *Participatory Journalism and Reader Comments in Croatia* autorice Tamare Kunić s Fakulteta hrvatskih studija detaljno razrađuje dinamiku između profesionalnih novinara i njihove publike, istražujući izazove i prilike koje proizlaze iz integriranja komentara čitatelja na informativnim portalima. Knjiga se bavi kompleksnostima s kojima se novinari suočavaju u moderiranju i iskorištavanju potencijala čitateljskih komentara, nastojeći uskladiti potrebu za otvorenim dijalogom i imperativ očuvanja novinarskoga integriteta u hrvatskom medijskom pejzažu.

Prvi dio knjige bavi se sudjelovanjem, participativnom kulturom i demokratskim oblicima suradnje građana i medija. U prvom poglavlju daju se defi-

nicije medija i medijskoga sustava te se Hrvatska smješta između polarizirano-pluralističkoga (mediteranskoga) i hibridnoga medijskoga sustava. Kako bi se bolje razumjeli uvjeti u kojima nastaju hrvatski informativni portali te razvoj digitalnoga novinarstva u interakciji s čitateljima, predstavljen je hrvatski medijski pejzaž, zajedno s problemom pluralizacije u medijima. Drugo poglavlje definira ključne pojmove građanskoga i participativnoga novinarstva te donosi povijesni pregled razvoja građanskoga novinarstva od XVII. st. naovamo. Obuhvaćene su promjene koje je tehnologija donijela u distribuciji medijskoga sadržaja, kao i načini na koje publika može sudjelovati u medijima u interaktivnom Webu 2.0. Prikazani su različiti teorijski modeli te klasifikacije oblika i vrsta participativ-

noga novinarstva, uz poseban naglasak na komentarima čitatelja kao najpopularnijem obliku sudjelovanja građana u stvaranju medijskoga sadržaja. To poglavlje pruža teorijski pregled odnosa profesionalnih novinara i urednika te njihove prinose vrijednostima koje čine temelj profesionalnoga novinarstva. Riječ je i o platformskom novinarstvu, odnosno novinarstvu u društvenim medijima, uz razmatranje upotrebe platforma u hrvatskim medijskim organizacijama, a poglavlje završava promišljanjima o budućnosti suradnje novinara i građana. U trećem poglavlju, tematizirajući regulaciju sadržaja koje generiraju korisnici, objašnjavaju se vrste moderiranja u svjetskim medijima te postmoderacija kao najpopularniji oblik moderiranja koju provode administratori uz pomoć umjetne inteligencije. Predstavljene su vrste moderatora, zaključujući kako građani preferiraju interaktivne, ali „pristojne“ moderatore. Dio poglavlja bavi se i odnosima profesionalnoga i participativnoga novinarstva te se raspravlja o budućnosti novinarstva u digitalnom okruženju. Slijede neka razmišljanja o odnosu urednika prema sadržaju koji generiraju korisnici te je predstavljen kratak pregled komunikacije hrvatskih čitatelja s novinarima. Poglavlje završava intervjuima s troje glavnih urednika hrvatskih medija o odnosu profesionalnih novinara i amatera.

Drugi dio knjige bavi se komentari-
ma čitatelja i digitalnom javnom sfe-

rom unutar koje čitatelji izražavaju misli i ideje, ali i zamjerke te kritike. Četvrto poglavlje posebice naglašava komentare čitatelja kao vrijednu temu istraživanja u kontekstu participativnoga novinarstva. Kao osobito važan element participativnoga novinarstva istaknute su komentatorske zajednice, koje među ostalim reguliraju ponašanje svojih članova, posebno kad je riječ o komunikacijskim problemima u digitalnom okruženju. U petom poglavlju javna sfera definira se prema konceptualizaciji Jürgena Habermasa i teoriji komunikativnoga djelovanja, diskurzivnoj etici i deliberativnoj demokraciji, kao i prema Habermasovim nasljedovateljima (Dahlberg 2005, 2007; Coleman i Ross 2010; Min 2018; Nah i Chung 2020). Javna rasprava smatra se ključnom vrijednošću u demokratskim društvima, a prema principima koje je formulirao Habermas, navedeni su kriteriji koje treba slijediti da bi se postigla deliberacija. Prema tome, komunikacija mora biti inkluzivna, slobodna i autonomna, jednaka, iskrena, puna poštovanja i empatije, reflektivna i argumentirana. Nažalost, u virtualnim zajednicama poput čitateljskih komentara, navedeni kriteriji često nisu ispunjeni, a odjeljci komentara ispunjeni su neprihvatljivim govorom, neprijateljstvom i govorom mržnje, što je središnja tema petoga poglavlja. U knjizi se daju i definicije neprihvatljivoga govora i govora mr-

žnje, koje su korištene kao radne definicije u formuliranju analitičke matrice u istraživanju komentara građana. Žrtve govora mržnje i neprihvatljiva govora u *online* prostorima najčešće su manjine i žene, a osim pregleda ključnih istraživanja i teorijskih doprinosa koji se odnose na komentare, poput istraživanja o neprihvatljivom govoru u komentarima i anonimnosti u digitalnoj sferi, prikazane su i pravne prakse vezane uz internetske prekršaje. Poteškoće vezane uz definiranje govora mržnje u nacionalnom zakonodavstvu i sankcioniranje takva govora problematizira se u teorijskim prinosima hrvatskih i stranih autora, potom se daje pregled zakonodavne i sudbene prakse, kao i primjer istraživanja sankcioniranja govora mržnje u hrvatskoj digitalnoj javnoj sferi (koje je pokazalo kako je u tri godine doneseno tek devetnaest presuda protiv onih koji su širili govor mržnje na internetu). Šesto poglavlje postavlja pitanje problematične komunikacije u medijskom prostoru, u komentarima čitatelja. Donosi se pregled istraživanja koja se odnose na percepcije građana o medijima te se razmatra komunikacija građana u komentarima u različitim medijskim sustavima, s posebnim naglaskom na mediteranski medijski sustav, koji uključuje Hrvatsku. Autorica postavlja pitanje medijske etike i mogućnosti građanskoga sudjelovanja u stvaranju sigurnijega medijskoga

okruženja. To je poglavlje središnji dio knjige jer pruža pregled rezultata istraživanja analize sentimenta i analize sadržaja komentara čitatelja s tri hrvatska informativna portala te prikazuje karakteristike govora mržnje i neprihvatljivih oblika govora, kao i rezultate istraživanja koje se odnose na ispunjavanje kategorija diskurzivne etike i racionalne javne rasprave. Zaključno se primjećuje da većina čitatelja ne komentira tekstove profesionalnih novinara da bi razgovarala o važnim pitanjima, postavila pitanja ili dobila nove informacije. Čitatelji komentiraju vijesti kako bi bili dio zajednice, kako bi se družili i pronašli istomišljenike, a sve unutar zajedničkoga „filter mjhurića“. Uz to, predstavljaju se i kritički pogledi na doprinose čitatelja, jer neki autori smatraju da čitatelji mogu samo doprinijeti kao svjedoci događaja te da je kvaliteta njihove rasprave vrlo niska. Kroz teoriju političke ekonomije medija također se kritizira digitalna interakcija stvorena internetom i masovnim medijima kao kraljevstvima spektakla. Završni dio knjige nudi neke uvide u to kako medijske organizacije mogu korisno uključiti čitateljske doprinose, ali i kako riješiti rastuću problematiku prekarnosti novinarskoga posla te pomoći novinarima s emocionalnim opterećenjem koje proizlazi iz interakcije s publikom. Možemo zaključiti kako u svojem obuhvatnom istraživanju no-

vinarstva u digitalnom dobu autorica detaljno istražuje različite aspekte participativnoga novinarstva unutar hrvatskoga konteksta te kroz podrobno istraživanje i analizu osvjetljava ulogu komentara čitatelja u oblikovanju novinarskih narativa i poticanju angažiranijega oblika novinarstva,

zbog čega knjigu *Participatory Journalism and Reader Comments in Croatia* smatramo iznimno važnim prinosom ne samo u domaćoj, nego i u drugim nacionalnim znanostima.

Ljubica Josić

**Anke Finger i Manuela Wagner (ur.),
Bias, Belief, and Conviction in an Age of Fake Facts, New York: Routledge, 2023,
226 str., ISBN 9781003187936**

Knjiga *Bias, Belief, and Conviction in an Age of Fake Facts* najrecentnija je Routledgeova publikacija iz serije kulturnih i medijskih studija. Kroz dvanaest disciplinarno različitih, ali tematski povezanih eseja, stručnjaci iz područja filozofije, psihologije, povijesti, komparativne književnosti, primijenjene lingvistike te medijskih i religijskih studija raspravljaju o tome odakle dolaze naša uvjerenja, jesmo li ih svjesni, zašto nas navode na određene radnje, jesmo li ih u stanju promijeniti kad nam se predoče dokazi koji ih dovode u pitanje te mogu li i kako olakšati ili otežati društveni dijalog, odnosno popraviti ili produbiti pukotine u društvenom tkivu. Knjigu su uredile Anke Finger i Manuela Wagner, profesorice stranih jezika i medija na Sveučilištu Connecticut, SAD.

U uvodnom poglavlju, podnaslova *New Parameters for Bias, Belief and Conviction: An Interdisciplinary Exploration of Personal Positions and their Justification*, urednice A. Finger i M. Wagner primjećuju da su uvjerenja, kao moralni, kulturni i emocionalni koncept, rijetko predmet znanstvenog propitivanja. Razloga za to je više, a jedan od ključnih je, tvrde, činjenica da su naša uvjerenja u manjoj ili većoj mjeri uvjetovana promjenjivim (globalnim) kontekstom i posredovana (društvenim) medijima, što predstavlja izazov u identificiranju onih iskonskih uvjerenja. Nadalje, ako nismo svjesni i otvoreni za reviziju vlastitih uvjerenja, upadamo u zamku traženja samo onih informacija koje potvrđuju naše početne pozicije, a to može rezultirati „slije-

pom pristranošću“ (usp. 2023, 6). S druge strane, konstruktivna rasprava o osobnim i moralnim uvjerenjima može doprinijeti smanjenju društvene polarizacije i boljim društvenim rezultatima. Kraj poglavlja donosi kratki pregled ključnih koncepata koji se raspravljaju u nastavku knjige. M. P. Lynch, u drugom poglavlju *Political Conviction*, postavlja tri pitanja o prirodi uvjerenja: 1) Što su uvjerenja i kako se razlikuju od vjerovanja?; 2) Kako dolazi do njihova formiranja?; i 3) Zašto su toliko otporna na protudokaze? Autor navodi primjere tzv. „velikih laži“ (npr. da su klimatske promjene obmana, da je cijepljenje opasno po život, itd.) i raspravlja o tome vjeruju li i u kojoj mjeri ljudi zaista u njih, ili ih samo koriste za izražavanje vlastite ideološke pripadnosti. Zaključuje da su uvjerenja svojevrsan „poziv na akciju i izraz našeg samoidentiteta“ (usp. 2023, 18) te da napad na njih predstavlja napad na nas same. U trećem poglavlju *Manifesto Moments: Conviction, Reasonable Dissent, and „Vanguards of the Future“*, A. Finger ističe da uvjerenja najviše dolaze do izražaja u manifestima – književnom, umjetničkom i sociopolitičkom žanru koji je od 19. stoljeća do danas iznjedrio brojne mitove, društvene pokrete, političke stranke i pobune. Korištenjem posebnih jezičnih i vizualnih elemenata, poput kratkih fraza i propagandnih slika, manifesti lako privlače pažnju

čitatelja i pozivaju na rušenje statusa quo. U središtu četvrtog poglavlja *Convincing Atmospheres? The Influence of Diffuse Factors on Conviction Building*, autorice C. Heibach, je koncept atmosfere. Atmosfere su stanja prekognitivnog karaktera koja nastaju kroz interakciju ljudskih i neljudskih entiteta; one ispunjavaju društveni prostor emocijama te utječu na naš odnos prema drugim ljudima i svijetu. Izgradnja uvjerenja pojedinaca odvija se u intimnoj (npr. obitelji), institucionalnoj (npr. obrazovanje), i kulturnoj (npr. tradicija) atmosferi, a ekstreman primjer su tzv. „toksične atmosfere“ koje stvaraju totalitarni režimi s ciljem kontrole društvenog mikro i makro-prostora te promjene osobnih uvjerenja.

U petom poglavlju „*I Believe Because It is Absurd*“; or; *Pseudoscience*, J. E. H. Smith pristranost, vjerovanja i uvjerenja povezuje s pseudoznanosti, ističući da znanstvene činjenice mogu biti podvrgnute pogrešnom pa čak i lažnom tumačenju. Referirajući se na primjere kao što su kreacionizam, teorija ravne Zemlje i antivakcerski pokret, autor pokazuje da pojedine skupine ljudi imaju tendenciju ignoriranja i poricanja utvrđenih (znanstvenih) činjenica, te upozorava da temeljne postavke prirodnog svijeta mogu biti zamagljene utjecajem društvenog i emocionalnog svijeta, odnosno biti suočene s tzv. „prkosnim uvjerenjima“. M. Pianalto, u šestom

poglavljju *Conviction, Contemplation, and „Making a Difference“*, raspravlja o napetosti između osobnih uvjerenja te drugih moralnih i društvenih vrijednosti i odgovornosti. Iako se one koji prioritiziraju osobna uvjerenja često optužuje za „samozavaravanje, samougađanje i neučinkovitost“ (usp. 2023, 97), autor smatra da takva uvjerenja doprinose osobnom i moralnom razvoju. Zaključuje da nema ništa loše u težnji za iskustvima koja (na bilo koji način) obogaćuju naš osobni život, kao i da pretjerani napori za proizvodnjom poželjnih društvenih rezultata mogu biti štetni ne samo za pojedinca, već i za društvo. Sedmo poglavlje *Bad and Good Beliefs? On the Role of Conviction in Religion*, proširuje raspravu o osobnim uvjerenjima na područje religije. Autor A. Hermann polazi od hipoteze da se „u situacijama iznimnog zadovoljstva ili osobne krize religijska vjerovanja mogu okarakterizirati kao uvjerenja“ (usp. 2023, 99), što, manje ili više opravdano, olakšava klasifikaciju pojedinih religija kao „dobrih“ ili „loših“. Razmatrajući primjere iz kršćanstva, islama i novih religijskih pokreta, zaključuje da je religijski fundamentalizam nespojiv s liberalnom demokracijom te da su osobna uvjerenja poželjan oblik vjerskog izražavanja u modernim demokratskim društvima. U osmom poglavljju *The Psycho-Social Function of Moral Conviction*, J. Cole Wright premješta fokus s re-

ligije na psihologiju. Autorica se pita što je prihvatljiva (i poželjna) raznolikost i kad ona postaje opterećenje, ističući da je ovo ključno pitanje za stvaranje i održavanje zdravih društveno-kulturnih normativnih struktura (npr. uvjerenja, vrijednosti, praksi, ponašanja, itd.) koje pojedincima omogućuju kvalitetno funkcioniranje u društvu. U ovom nastojanju važnu, ali paradoksalnu ulogu igraju moralna uvjerenja koja su s jedne strane neophodna za izgradnju spomenutih normativnih struktura, a s druge strane za provedbu korektivnih ponašanja kad te iste strukture postanu nefunkcionalne. Poglavlje zaključuje pitanjem kako instrumentalizirati moralna uvjerenja za vlastitu korist, uz istovremeno izbjegavanje njihovih opasnosti.

Sljedeća tri poglavljja povezuju uvjerenja i obrazovanje. U devetom poglavljju *Moderating Conviction Through Civility in Education*, D. S. Mower tvrdi da se, iako se često percipiraju kao konačna i „zatvorena“, svojstva i sadržaj uvjerenja mogu promijeniti kroz kontinuiranu obrazovnu intervenciju te da poticajno obrazovno okruženje može kultivirati uljudena, umjerena i uključiva uvjerenja. M. Wagner and M. Byram, u desetom poglavljju *Intellectual Humility, Conviction, and Intercultural Citizenship Education*, ističu da je jedna od osnovnih zadaća obrazovnog sustava stvoriti od učenika „globalne i

interkulturalne građane“ (usp. 2023, 156). To podrazumijeva: a) Stjecanje znanja i vještina koje će im omogućiti da analiziraju vlastita uvjerenja i stupaju u interakcije s drugima usprkos razlikama (u globalnom kontekstu); i b) Primjenu interkulturalnih kompetencija „ovdje i sada“, odnosno poduzimanje akcija za rješavanje problema u lokalnoj zajednici. U jedanaestom poglavlju *In Pursuit of the Dialogic Classroom: Designing Spaces for Conviction*, J. Sarrouf zaokružuje raspravu o uvjerenjima i obrazovanju osvrtno na rezultate dvogodišnjeg istraživanja čiji je cilj bio promatrati kako učenici razvijaju i dijele uvjerenja (npr. o odnosu Izraela i Palestine, posjedovanju oružja, induciranom pobačaju, itd.) u školskom okruženju. Autor primjećuje da su, pored vršnjaka, važni moderatori osobnih uvjerenja učenika učitelji te ističe da ta uloga traži visok stupanj odgovornosti i senzibiliteta. U zaključnom poglavlju, podnaslova *Making a Difference for (Self-)Reflection and Dialogue*, urednice M. Wagner i

A. Finger rezimiraju uvide autora ranijih poglavlja te izražavaju nadu da je ova zbirka eseja tek početak daljnjih interdisciplinarnih i međunarodnih istraživanja koncepta uvjerenja.

Prelazeći disciplinarne granice, predstavljena knjiga postavlja važna pitanja o (među)odnosu uvjerenja, (digitalne) javne sfere, obrazovanja te političkih i kulturnih diskursa. Urednice su okupile impresivnu skupinu stručnjaka koji iz različitih epistemoloških kutova pokazuju da se uvjerenja mogu uspješno koristiti kao alat za razumijevanje samih sebe i svijeta oko nas. S obzirom na to da suvremene (medijske) tehnologije omogućuju manipulaciju činjenicama i posredovanim mišljenjima, knjiga može biti posebno zanimljiva znanstvenicima i poslijediplomskim studentima s područja filozofije, psihologije, komunikologije i novinarstva.

Filip Trbojević

Sanborn, Fred W.; *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Eighth Edition; New York - Routledge; 2023 str. 554, ISBN 9781003154570 (e-knjiga)

Ova knjiga, pod istim naslovom kao i prethodno izdanje, objavljeno 2014. godine, iznosi i uspoređuje aktualne globalne medijske transformacije i njihov utjecaj na ljudsku komunikaciju, percepciju i razumijevanje svijeta te promjene dinamike ljudskih odnosa s medijima, oblikujući pritom perspektivu koja uvažava evoluciju medija te ističe njihovu kompleksnu ulogu u oblikovanju ljudskih mentalnih procesa. Fred W. Sanborn, u opsežnom tekstu kojega nudi čitalačkoj javnosti, analitički promatra sustavne interakcije između ljudskih kognitivnih procesa i medijskog okruženja, što pretvara u jedinstveno djelo interdisciplinarnog karaktera koje nadilazi granice isključivo psihologije ili medija te ga u odnosu na prethodno izdanje dopunjava brojnim novitetima u vidu istraživanja i primjera koji čitatelju nude globalnu perspektivu. Tablice i grafikoni, pitanja za razmatranje te nove definicije ključnih pojmova označene podebljanim slovima čitatelju olakšavaju snalaženje i razumijevanje pročitano. Kroz lako

čitljiv, razumljiv i pristupačan jezik, autor uspješno nudi, ne samo znanstvenu perspektivu i analizu promjena u medijskom krajoliku, već i pitanja za naknadno promišljanje i samoevaluaciju.

Prvo poglavlje započinje intrigantnim nizom pitanja o esencijalnim aspektima masovne komunikacije u suvremenom digitalnom ekosustavu, sažimajući novonastale promjene kroz ilustraciju primjerima koji s velikom preciznošću oslikavaju transformaciju medijske paradigme, a pri čemu digitalni mediji i društvene platforme dominiraju u ciklusu konzumacije informacija i komunikacije. Jasno artikulira presudnu ulogu digitalne ere u dekonstrukciji i rekonstrukciji klasičnih obrazaca konzumiranja medijskog sadržaja, pri čemu digitalne medije prepoznaje kao motor promjene te ih smatra središnjim akterima u kreiranju naracija i izgradnji društvenih normi. Naglašava ključnu ulogu društvenih platformi u oblikovanju načina na koji se informacije šire i konzumira-

ju te ih postavlja u epicentar interakcije i razmjene informacija, ali i transformacije načina na koji ljudi komuniciraju s medijima i međusobno. Medije uvažava kao društveni konstrukt, a „digitalni teret“ smatra vodećim katalizatorom promjena u medijskom i ljudskom okruženju, potencirajući kako se konstruirane naracije iz medija intenzivno i gotovo bez potrebnog filtera inkorporiraju u društvenu svijest.

Drugo poglavlje nudi sveobuhvatnu analizu internacionalizacije popularne kulture u suvremenom medijskom okruženju. Razmatra ključne aspekte globalizacije medijske industrije i njezin utjecaj na stvaranje kulturalnog kapitala, iznoseći temeljne koncepte i pitanja vezana uz globalnu transformaciju i distribuciju sadržaja. Također, ukazuje na intenzivnu internacionalizaciju popularne kulture, pri čemu popularni sadržaji, poput holivudskih filmova i glazbe, postaju transnacionalni fenomeni, globalno prepoznatljivi i usklađeni s ukusima različitih kultura. Nudi ključne uvide u fenomen medijske konvergencije, gdje se različiti oblici medijskih sadržaja stapaju i postaju dostupni diljem svijeta putem digitalnih platformi. Naglašava generiranje koncepta transnacionalne kulture, što govori u prilog promjenama u percepciji kulturne autentičnosti i univerzalnosti. Autor pravilno prepoznaje kako streaming platforme i digitalni kanali

pružaju globalni pristup raznolikim medijskim sadržajima, stvarajući prostor za interakciju i dijalog među kulturama. U tom kontekstu influenceri i kreatori sadržaja na društvenim medijima postaju globalni agensi popularne kulture, doprinoseći njezinoj internacionalizaciji.

Treće poglavlje otkriva važnost kognitivnih procesa u percepciji i konzumaciji medijskog sadržaja. Autor razmatra na koji način različiti medijski formati oblikuju ljudsku percepciju i razumijevanje informacija te nudi kompleksan uvid u načine na koje konzumentima ponuđeni medijski materijal utječe na kognitivne procese i načine razmišljanja. Dotiče se i koncepta pažnje i multitaskinga u kontekstu medijske konzumacije, pri čemu ispravno naglašava složenost suvremenog medijskog okruženja i potrebu za učinkovitim upravljanjem pažnjom. Kroz niz teorijskih pristupa i kartiranje različitih faktora koji oblikuju percepciju medija, uključujući stil izvješćivanja, stupanj realizma i emocionalne veze s medijskim likovima, autor čitateljima želi približiti razumijevanje percepcije medijskih poruka, emocionalnu angažiranost i prosudbu stvarnosti u medijima.

Četvrto poglavlje analizira ključnu ulogu emocija u kontekstu medijskih iskustava, fokusirajući se prvenstveno na glazbu i sport, dvije različite, ali izrazito emocionalno nabijene oblasti medija, koje čine vitalnu

ulogu u formiranju naših percepcija i reakcija na prezentirani sadržaj. Autor emocije predstavlja inherentnim aspektom ljudskih interakcija s medijima, a za potpuno razumijevanja doživljavanja medijskih poruka u obzir uzima biološku, psihološku i kognitivnu dimenziju emocija. Autor vrlo kritički propitkuje pojavnost pristranosti, spolne, rasne i etničke asimetrije te suptilne oblike seksizma, stereotipa, klišeja, diskriminacije i objektivizacije u sportskim medijima i novinarstvu.

Peto poglavlje pažnju također usmjerava na rodnu neravnotežu, rasne stereotipe, predrasude u prikazivanju različitih zanimanja i stigmatizaciju osoba sa psihičkim oboljenjima. Autor naglašava važnost medijskih reprezentacija u oblikovanju percepcije i stavova društva te prikazuje na koji način stereotipi služe kao sredstvo konstrukcije identiteta i u svojoj biti čine instrumentalnu potporu održavanju neravnoteža, nepravdi i nejednakosti u društvu, otežavajući napredak prema inkluzivnijem i pravdnijem društvu.

Šesto poglavlje pruža iscrpnu analizu oglašavanja, njegovu kronologiju i diverzitet marketinških apela koji se primjenjuju s ciljem uvjeravanja i utjecaja na medijske potrošače. Ovo je ključno područje proučavanja u medijskoj i marketinškoj industriji koje utječe na oblikovanje percepcije, stavova i ponašanja potrošača te

osigurava preciznije razumijevanje funkcije oglašavanja. Kroz precizan pregled različitih tipova oglasa te inkorporaciju konkretnih primjera, tekst olakšava konceptualno razumijevanje razlika između kognitivnih promjena, promjena u stavu te povezanosti s marketinškim strategijama, postavljajući temelje za kritičko promišljanje o interakcijama između potrošača i brendova. Nadalje, autor tumači razlike između tipično korištenih apela, naglašavajući njihovu specifičnu ulogu u artikulaciji marketinških poruka, čime osvjetljava kompleksnost marketinške strategije usmjerene ka poticanju krajnjih konzumenata na djelovanje. Suvremeni marketinški ekosustav, kako ga autor predočuje, karakterizira sofisticirana kombinacija taktičkih pristupa i psiholoških mehanizama, a razumijevanje njegovih suptilnosti ključno je za pravilnu analizu i praktičnu implementaciju na marketinške kampanje.

Sedmo poglavlje sistematično razlaže implikacije rastućeg preklapanja ozbiljnih vijesti i zabave u medijskom opusu, bazirajući analizu na suptilnim varijacijama medijskog pristupa i njegovim socio-kulturalnim posljedicama. Analizom karakteristika senzacionalističkog izvještavanja, autor obrazlaže stav da takav pristup često oblikuje kolektivnu percepciju stvarnosti, istovremeno potičući emocionalni odgovor publike, zanemarujući pritom širi politički i društveni

kontekst. Značaj medijskog utjecaja na vladine politike i globalne odnose autor provlači kroz prizmu promjena u percepcije javnosti putem snažnih vizualnih prikaza ili videozapisa, što ukazuje na činjenicu da medijski sadržaj može poslužiti kao faktor oblikovanja političkih odluka i formiranje kolektivnih stavova već isključivo kroz moć slike.

Osmo poglavlje istražuje suštinske elemente suvremenog odnosa između politike i medija, pružajući uvid u višefaktorski utjecaj medija na političke stavove i kampanje te percepciju javnosti. Jedan od ključnih aspekata koji se ističe u tekstu jest sveprisutnost medija u političkom kontekstu, s posebnim naglaskom na sofisticiranost medijskih kampanja i strategije kandidata, usmjerene na stvaranje i održavanje imidža putem televizije, interneta i društvenih medija. Navedeno posljedično dovodi do kompleksnih promjena u medijskom okruženju, budući su tehnologija i digitalni mediji transformirali način na koji političari komuniciraju s biračima te ukazuje na evoluciju medijskih, no i političkih strategija.

Deveto poglavlje sondira duboko u kompleksnu dinamiku medijskog nasilja i njegovog utjecaja na društvo u cjelini, ukazujući na višeslojnost učinaka medijskog nasilja na gledatelje, posebno one najmlađe, te ističe tri ključna fenomena – modeliranje, senzibilizaciju i empatiju. Nudi

kvantitativne i kvalitativne aspekte nasilja u popularnim TV emisijama, naglašavajući njihovu povezanost s rasnim i spolnim stereotipima te postavlja pitanje grafičkog prikaza nasilja u medijima i etičkih odluka medijskih kuća u procesu kreiranja medijskog sadržaja.

Deseto poglavlje istražuje dinamiku između konzumacije, očekivanja, percepcije, stavova i ponašanja vezanih uz seksualizirani medijski sadržaj te naglašava važnost razlika u osobnosti, iskustvu i vrijednostima pojedinaca koje zauzimaju u utjecaju medijski eksplicitnog sadržaja na percepciju i ponašanje. Autor napominje i kako različiti konteksti, poput žanrova i medijskih platformi, mogu dodatno modulirati percepciju i reakcije gledatelja.

Jedanaesto poglavlje razdvaja masovne od osobnih medija, istražujući pritom granice između zabavnog sadržaja, popularne kulture i masovnih medija te nudeći konceptualni okvir koji transcendirira temporalne i tehnološke granice. “Kulturu sudjelovanja” označava središnjom paradigmom suvremenih medija, gdje pojedinci nisu više reducirani na pasivne konzumente te jednakopravno sudjeluju u oblikovanju medijskog narativa, a što čini temeljni element razumijevanja suvremenih medijskih dinamika.

Ovu knjigu bilo bi korisno pročitati jer nudi razumijevanje medijske

ekosfere i sveobuhvatno analizira utjecaj medija na kvalitetu komunikacijske društvene akcije, s naglaskom na nove tehnologije te čitateljima približava pojmove psihologije medija i osvrće se na etička pitanja u medijima i društvenu odgovornost. Primjerena je širokom spektru čitatelja, uključujući studente medijskih i komunikacijskih studija, znanstvenike i istraživače, novinare, mar-

keting stručnjake, aktiviste i društvene kritičare, politologe, političke stručnjake i konzultante, odgajatelje i učitelje te opću publiku, budući je pisana na način koji je pristupačan i razumljiv širem čitateljskom krugu, a promišlja nezaobilaznu tematiku življenja u 21. stoljeću.

Tihana Đumić i Božidar Veljković