

**Tomas Tofalvy i Igor Vobič, *Histories of Digital Journalism: The Interplay of Technology, Society and Culture*, Routledge, London and New York, 2025, 252 str.
ISBN: 978-1-032-79507-2, DOI:
10.4324/9781003492436**

Pitanje historizacije digitalnog novinarstva sve se intenzivnije nameće u suvremenim istraživanjima medija. Dok se devedesetih i ranih dvijetisućitih rasprava dominantno vodila o novim medijima i digitalnoj konvergenciji, današnji teorijski i metodološki pristupi sve češće ističu potrebu da se ti procesi sagledaju iz povijesne perspektive. Knjiga *Histories of Digital Journalism: The Interplay of Technology, Society and Culture*, urednika Tamasa Tofalvyja i Igora Vobića, nudi teorijski i empirijski okvir za razumijevanje kako je digitalno novinarstvo nastajalo, razvijalo se i transformiralo kroz različite društvene, kulturne i tehnološke kontekste. Knjiga se temelji na ideji pluralnosti povijesti, ne jedne

linearne, velike povijesti digitalnog novinarstva, nego mnoštva povijesti oblikovanih lokalnim i regionalnim specifičnostima, odnosima moći, tradicijama i tehnološkim razvojem.

Suradnja Tamasa Tofalvyja s Budimpeštanskog sveučilišta za tehnologiju i ekonomiju i Igora Vobića s Ljubljanskog Fakulteta društvenih znanosti rezultirala je knjigom koja ima ambiciju pozicionirati „povijesti digitalnog novinarstva“ kao zasebno polje istraživanja, istodobno metodološki zahtjevno i teorijski inovativno. Jedna od najvećih vrijednosti knjige jest inzistiranje na pluralnosti povijesti umjesto linearnog narativa. Urednici i autori odbacuju tehnološki determinizam, naglašavajući da novinarstvo

nije „posljedica“ digitalne tehnologije, nego rezultat stalne međuovisnosti društvenih, kulturnih i tehnoloških čimbenika. U uvodniku urednici definiraju spoj novinarstva, povijesti i tehnologije kao polazišnu točku, koja nastoji pridonijeti boljem razumijevanju složenosti digitalizacije novinarstva, raspravljajući o tome zašto je historizacija važna u istraživanju digitalnog novinarstva te kako razviti održiv pristup proučavanju načina na koje je digitalno okruženje preoblikovalo novinarstvo. Ipak, to nije jednostavan zadatak u znanstvenom okruženju u kojem je pojam digitalnog novinarstva posljednjih desetljeća sve više dobivao na pažnji, poklopivši se s pokretanjem znanstvenog časopisa *Digital Journalism*, dok je povijest novinarstva postupno gubila na značaju još od ranih 1990-ih. U tom kontekstu, argumenti za historizaciju digitalnog novinarstva moraju razmotriti i promisliti ustaljene načine pisanja povijesti novinarstva i njihove probleme, društvene zablude o tehnologiji pri povijesnom pregledu digitalizacije te konceptualne poteškoće samog pojma digitalnog novinarstva. U svrhu dubljeg istraživanja ovog područja i njegovih kontradikcija, urednici analiziraju kako se do sada odvijala historizacija digitalnog novinarstva te identificiraju (dis)povezanosti između epistemologija i metodologija postojećih povijesti digitalnog novinarstva. Istražuju fenomen

digitalnog novinarstva i složenu dinamiku koja proizlazi između kontinuiteta i promjene, s fokusom na profesionalizam i profesionalizaciju, tehnologiju i materijalnost te modalitete digitalnog novinarstva.

Nakon uredničkog doprinosa, slijede tri tematske cjeline, uz završnu „Codu“ Johna Neronea.

U prvom dijelu, *Teorije i metode povijesti digitalnog novinarstva*, Thomas R. Schmidt uspoređuje tri teorijska pristupa (institucionalni, sociološki, tehnološki) kako bi objasnio promjene u digitalnom novinarstvu i njihovu povijesnu dinamiku. Christopher Silver piše o oralnoj povijesti kao metodi za istraživanje digitalnog novinarstva te pokazuje kako se kroz sjećanja stvaraju kolektivna pamćenja. Tamas Tofalvy primjenjuje teoriju o prekarnosti novinarskog posla i socijalnu konstrukciju tehnologije kako bi objasnio formiranje socio-tehnoloških granica digitalnog novinarstva.

U drugom dijelu, *Profesionalizam i metadiskursi digitalnog novinarstva*, Laura Ahva prati kako su se tijekom vremena koristile različite oznake i „etikete“ za novinarstvo u digitalnom dobu. Igor Vobič, Jernej Amon Prodnik i Boris Mance analiziraju istraživačke narative o „digitalnom uzvišenom“ u akademskim radovima 1980–2013, pokazujući kako su tehnologije bile predstavljane kao prijetnje ili spasenje. Samuel Lamoureux

razmatra napetosti između profesionalnog i radničkog identiteta u kanadskom novinarstvu, promatrajući sindikalne i ekonomske dimenzije. Imke Henkel analizira kako su britanski i njemački novinari u kriznim vremenima oblikovali vlastite profesionalne identitete. Laurence Dierickx i Carl-Gustav Lindén rekonstruiraju povijest umjetne inteligencije u novinarstvu, od ranih eksperimenata do suvremenih primjena, s naglaskom na automatizaciju i etičke implikacije.

Treći dio knjige, *Kulture podataka, organizacije i prakse novinarstva*, donosi rad Ane Milojević koji pokazuje kako su se metrički pokazatelji i analitika u norveškim redakcijama mijenjali od klikova prema „vremenu provedenom“. Harsha Man Maharjan istražuje nastanak internetskih novina u Nepal. Javier Díaz-Noci opisuje povijest digitalnog novinarstva kroz portal *DiarideBarcelona.com*. Suzana Barbosa i Otávio Daros pružaju pregled digitalnog novinarstva u Brazilu. Nagwa Fahmy i Maha Abdulmajeed Attia analiziraju napetosti između institucionalnih struktura i individualnih inicijativa u egipatskom digitalnom novinarstvu. Poznati povjesničar medija John Nerone zaključuje knjigu refleksijom o historiografskim pristupima digitalnom novinarstvu, naglašavajući važnost razmišljanja u terminima diskontinuiteta, a ne linearne povijesti.

U knjizi se posebno ističe metodološka inovativnost: od oralne povijesti i analize arhiva do usporednih studija i konceptualnih modela. Knjiga nudi i svojevrsni „metodološki priručnik“: kako istraživati povijest nečega što je još uvijek prisutno i brzo se mijenja. Danas je, međutim, posve jasno da će raznolikost i često dramatične promjene prevladati u nadolazećim desetljećima. Kroz ovu kritičko-analitičku prizmu, kako bi se razumjelo suvremeno novinarstvo u njegovim političkim, kulturnim, ekonomskim i tehnološkim složenostima, nužno je historizirati procese i odnose koji su ga preoblikovali te razviti „prototrove“ različitim determinizmima u razmišljanju i istraživanju novinarstva. U tom se smislu odnos povijesti i novinarstva može sagledati kao niz, često kontradiktornih, napetosti između različitih javnih diskursa o ljudskom stanju u kojima je tehnologija djelovala kao glavni pokretač takvih preartikulacija u prošlosti i sadašnjosti. Knjiga se jasno pozicionira u recentni „povijesni obrat“ unutar studija medija i interneta. Time doprinosi kako povijesti novinarstva, tako i istraživanjima digitalnog novinarstva, otvarajući prostor za interdisciplinarnu dijaloge s poviješću, sociologijom tehnologije, političkom ekonomijom i kulturnim studijima. Za hrvatske i regionalne znanstvenike knjiga je osobito relevantna jer pokazuje kako se lokalne i nacional-

ne priče mogu uključiti u širi međunarodni kontekst, a da se pri tome ne izgubi specifičnost društvenih, kulturnih i političkih uvjeta. *Histories of Digital Journalism* važan je doprinos razumijevanju kako je digitalno novinarstvo nastajalo i transformiralo se u različitim kontekstima. Knjiga

istodobno nudi teorijski okvir, metodološke alate i bogat niz studija slučaja. Riječ je o knjizi koja bi trebala postati nezaobilazno štivo ne samo za povjesničare novinarstva, komunikologe, novinare i studente, nego i za sve koji proučavaju digitalne transformacije medija i društva.

Tamara Kunić

Miro Radalj, Anto Mikić: *Upravljanje komunikacijom i odnosi s javnošću u neprofitnom sektoru*, Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište; Hrvatska sveučilišna naklada, 2024. (Sveti Ivan Zelina: Tiskara Zelina)

**ISBN 9789538554018 (Hrvatsko katoličko sveučilište)
9789531695541 (Hrvatska sveučilišna naklada), 253
stranice**

Knjiga *Upravljanje komunikacijom i odnosi s javnošću u neprofitnom sektoru* koju potpisuju Miro Radalj i Anto Mikić objavljena je 2024. u združenom izdanju Hrvatskog katoličkog sveučilišta i Hrvatske sveučilišne naklade, te je sadržajno podijeljena u jedanaest poglavlja. Cilj je knjige unaprijediti

komunikaciju među svim (su)dionicima komunikacijskog procesa, te znati djelovati u slučajevima kriza, navode autori u *Uvodu*. Također, ističe se kako je knjiga ekstenzija izdanja iz 2018. godine, te je dopunjena studijama slučajeva na temelju sugestija studenata kojima autori predaju.

U prvom poglavlju *Neprofitne organizacije, komunikacija i odnosi s javnošću* autori upozoravaju na podijeljena mišljenja oko neprofitnih organizacija koja sučeljavaju pozitivne i negativne percepcije oko njihove uloge društvu. Poglavlje donosi i pojmovno određenje komunikacije, kao i kratku povijest razvoja ljudske komunikacije. Autori polaze od modela Irvinga E. Fanga koji je identificirao šest informacijskih revolucija: 1) prijelaz s usmene na pisanu komunikaciju, 2) izum tiska pomičnim slovima (tipografija), 3) stvaranje masovnih medija i razvoj novinarstva, 4) korištenje masovnih medija u svrhu zabave, 5) pretvaranje doma u središnje mjesto recepcije informacija i 6) digitalna transformacija te stvaranje informacijske autoceste kao preduvjet medijske konvergencije (usp. 2024, 16-23). Nadalje, pokušavaju se definirati odnosi s javnošću koji su relativno mlada disciplina, a njihov loš imidž i inflacija definicija područja onemogućavaju razumijevanje. Ipak, sve više autora definira odnose s javnošću kao „funkciju upravljanja komunikacijama“ (2024: 30). Također, donosi se i kratka povijest razvoja ove discipline u Hrvatskoj i u svijetu. Odnosi s javnošću samo su jedna od sintagmi i višestruke terminologije koja se koristi za strateško komuniciranje, navode autori u drugom poglavlju *Menadžment i upravljanje komunikacijom u neprofitnim orga-*

nizacijama. Učinkovito strateško komuniciranje temelji se na strateškom planiranju, pri čemu autori naglašavaju važnost razlikovanja projekta i programa; i dok je prvi povremen i vremenski ograničenog trajanja, drugi podrazumijeva međupovezane projekte koji doprinose ostvarivanju zadanih ciljeva (usp. str. 2024, 49). Nadalje, objašnjavaju razliku između misije i vizije, te otkrivaju faze uspješnog upravljanja projektom na primjeru iz prakse. Koja je uloga donatora i korisnika u životu organizacije, te može li upravljanje komunikacijom kao menadžerskom funkcijom doprinijeti rješavanju problema u organizaciji? pitanja su na koja ovo poglavlje nudi odgovor.

Treće poglavlje *Specifičnost upravljanja komunikacijom u neprofitnom sektoru* pokazuje kako neprofitne organizacije ovise o imidžu u društvu koji utječe na dobivanje financijske podrške, ali i povjerenja javnosti (usp. 2024, 65). Iako neprofitne organizacije uglavnom imaju iste ciljeve, nerijetko koriste različite tehnike i taktike u ispunjavanju istih. Navedeno ovisi o javnostima kojima se obraćaju, a one se dijele na unutarnje i na vanjske. Važan resurs neprofitnih organizacija čine volonteri, a autori u poglavlju opisuju korporativni pristup volonterskom radu u zajednici, kao i principe mikrovolontiranja. Nadalje, donosi se popis dionika u neprofitnom sektoru, kao i tehnika i

alata u odnosima s javnošću neprofitnog sektora koji moraju biti usklađeni s ciljnim javnostima. Neki od njih su: priopćenja za javnost, najava za medije, izjava za medije, fotovijest, personalizirano pismo, konferencija za medije, internetska konferencija, Public Service Announcement (PSA) (usp. 2024, 81-83). Također, analizira se i uloga umjetne inteligencije u personalizaciji komunikacije, kao i važnost postojanja kriznog komunikacijskog plana za upravljanje krizama, te upravljanja reputacijom organizacije.

Treba znati vještine proizvodnje publiciteta i načine kako privući pozornost medija, navode autori u četvrtom poglavlju *Odnosi s medijima u neprofitnom sektoru*. Istodobno, podsjećaju na pomak u komunikaciji s obzirom na razvoj tehnologije, što je dovelo do 1) brisanja granica između oglašivačkog i uredničkog dijela te do 2) samostalne proizvodnje medijskog sadržaja (usp. 2024, 93) koja je promijenila ulogu autoriteta i *gatekeepera*. Navedeno pokazuje važnost poznavanja temeljnih funkcija medija, kao i profesionalnih novinarskih standarda, a autori donose i načela za održavanje dobrih odnosa s medijima. Također, opisuju ulogu tiskanih medija, agencija, elektroničkih medija, filma i novih medija.

Peto poglavlje *Marketing u neprofitnom sektoru* podsjeća nas na još uvijek prisutno miješanje pojmova odnosa s javnošću i marketinga. Autori

navode kako su odnosi s javnošću usmjereni na sve javnosti neke organizacije, tj. na upravljanje komunikacijom, dok je marketing usmjeren na tržište gdje organizacija djeluje (usp. 2024, 121). Nadalje, pokazuju napore prilikom uvođenja marketinških praksi, pri čemu je važno jasno definiranje marketinškog miksa, kao i ciljeva marketinške komunikacije.

Šesto poglavlje *Prikupljanje sredstava (Fundraising)* upoznaje čitatelje s novim oblikom financiranja neprofitnih organizacija. Ciljevi *fundraisinga* su: „jačanje vidljivosti organizacije, širenje njezine misije u društvu, stvaranje reputacije te motiviranje budućih donatora“ (2024: 125), ističu autori. Nadalje, upozorava se na dva sinonimna termina koja su često u upotrebi s prethodno navedenim: donacije i sponzorstva. Kako osmisliti dobru *crowdfunding* kampanju, koje su najpoznatije platforme za prikupljanje sredstava, kako pratiti troškove kampanje i kontrolirati prikupljena sredstava pitanja su na koja odgovore nudi drugi dio ovog poglavlja.

U sklopu odnosa s javnošću sve važnije postaje i lobiranje kojemu je posvećeno sedmo poglavlje nazvano *Lobiranje u neprofitnom sektoru*. Riječ je o aktivnosti koja se počela razvijati 60-ih i 70-ih godina i koja je regulirana posebnim pravnim okvirom. No, treba razlikovati zagovaranje od lobiranja, upozoravaju autori,

dodajući kako je zagovaranje usmjereno na primarnu publiku, a lobiranje na sekundarnu. Nadalje, opisuju profil lobista, te donose popis poželjnih vještina za bavljenje ovim poslom. Odnosi s javnošću i lobiranje dijele jedno obilježje, a to je komunikacija. Ipak, lobiranje autori smatraju miksom političke kulture i discipline, pri čemu iznose formulaciju (odnos 5 x 20 % prava, ekonomije, politike, diplomacije i komunikacije) za uspješnost navedenog procesa. Konačno, objašnjavaju vrste lobiranja (izravno i neizravno) i lobističke strategije (interne i eksterne).

Osmo poglavlje *Specifična područja odnosa s javnošću neprofitnog sektora* središnje je i najopsežnije poglavlje knjige. U sklopu istoga analiziraju se odnosi s javnošću u udrugama (od njihova profila, gospodarske djelatnosti do načina registriranja), odnosi s javnošću u fondacijama i zakladama, način obavljanja humanitarnih djelatnosti u neprofitnim organizacijama, odnosi s javnošću u organizacijama kulture i umjetnosti, odnosi s javnošću u vjerskim zajednicama (Katolička Crkva, Pravoslavna Crkva, islam, protestantizam), odnosi s javnošću u sindikalnim organizacijama, odnosi s javnošću u obrazovanju, odnosi s javnošću u zdravstvenom sektoru, te odnosi s javnošću u sportskim organizacijama.

Deveto poglavlje *Prilozi* donosi popis ustanova koje osiguravaju podršku

i pružanje informacija udrugama i drugim oblicima civilnog društva u Republici Hrvatskoj. Nadalje, donose se ogledni primjerci ugovora o volontiranju, o sponzorstvu, o darovanju (trgovačkih društava udrugama), o stipendiranju, te ogledni primjerak rješenja o dodjeli stipendije. Deseto poglavlje *Reference* sadrži popis endnota s izvorima na koje su se autori pozivali u pojedinom poglavlju, dok jedanaesto poglavlje *Literatura* donosi detaljan popis korištene literature u izradi ove knjige.

Knjiga *Upravljanje komunikacijom i odnosi s javnošću u neprofitnom sektoru* iscrpno je djelo dvojice iskusnih autora, teoretičara i praktičara koji su uspješno integrirali dugogodišnji rad u medijima i odnosima s javnošću s nastavničkim iskustvom. Dobro posložen i strukturiran ovaj sveučilišni udžbenik donosi opći teorijski pregled ključnih koncepata medijskih teorija i postulata odnosa s javnošću, dok brojni primjeri iz prakse u svakom poglavlju olakšavaju razumijevanje sadržaja i ilustriraju stanje profesije. Također, svako poglavlje sadrži sažetak istoga, pitanja za ponavljanje gradiva, kao i popis literature i izvora za one koji žele znati više, što osigurava dodatnu vrijednost knjizi. Zanimljivo grafičko i vizualno rješenje pomaže u isticanju ključnih pojmova i definicija na marginama poglavlja, što olakšava njihovo razumijevanje i pamćenje. Knji-

ga ukazuje na važnost postavljanja jasnih ciljeva, temeljitog strateškog planiranja i proaktivnog djelovanja neprofitnih organizacija s ciljem jačanja vidljivosti istih te pripreme za krizne situacije. Djelo je namijenjeno

studentima komunikologije, medija, novinarstva, odnosa s javnošću, praktičarima navedenih disciplina, kao i svima koji žele razumjeti zakonitosti upravljanja neprofitnim organizacijama te njihovom komunikacijom.

Tanja Grmuša