

**PRIKAZI KNJIGA**

---

*BOOK REVIEWS*

Zlatan Krajina

### **MEDIJI I PUBLIKE U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU**

FPZG i Leykam International, Zagreb, 2025., 259 str.

ISBN: 978-953-340-214-7

Knjiga Zlatana Krajine *Mediji i publike u svakodnevnom životu* objavljena je 2025. godine kao izdanje Biblioteke Medijske studije Fakulteta političkih znanosti te izdavačke kuće Leykam international. Riječ je o znanstvenoj knjizi prije svega namijenjenoj studentima novinarstva i srodnih studija, no s obzirom na temu koja je relevantna za sve koji žele uspješno navigirati u suvremenu životu, može biti zanimljiva i širem čitateljstvu spremnom na rigoroznost znanstvenog stila i literature.

Knjiga je prošla recenzentski postupak; recenzije su pisale izv. prof. dr. sc. Dina Vozab te izv. prof. dr. sc. Antonija Čuvalo, a urednik je biblioteke izv. prof. dr. sc. Boris Beck. Knjiga se sastoji od ukupno šest poglavlja (bez uvoda i zaključka).

Knjiga *Mediji i publike u svakodnevnom životu* započinje *Predgovorom* u kojem autor objašnjava motivaciju za pisanje knjige te se sastoji od zahvala svima koji dali poticaj za autorov akademski rad.

U *Uvodu* autor definira glavnu temu knjige – medijske publike u svakodnevnom životu, kroz istraživanje teorijskih pristupa te empirijskih slučajeva koji se bave načinima na koji ljudi svakodnevno koriste, ali i razumiju medije. Ipak, kako autor sam naglašava, riječ je o temi koju je teško istraživati jer publike nije nikada moguće u potpunosti poznavati kako bi ih se moglo generalizirati ili pak predviđati načine na koje interpretiraju medije. Nije lako proučavati ni medije koji nisu samo spektakularni i autoritativni već i obični te pozadinski. U skladu s tim konstatacijama, kako se naglašava u uvodu, predmet je knjige korištenje medija u svakodnevnom životu, kroz popularne pretpostavke o publikama, ali i istraživanje prikladnih znanstvenih određenja publika uzimajući u obzir širi društveni aspekt u kojem funkcioniraju.

Poglavlje *Medijske publike kao „zanimljiva“ problematika* služi kao dodatak uvodom poglavlju jer u njemu autor definira osnovne pretpostavke u ocrtavanju svakodnevna korištenja medija (u akademskom i društvenom kontekstu), a čije nepoznavanje, kako ističe, onemogućuje dublje razumijevanje tematike knjige. Jedna od takvih pretpostavki jest i ona o medijskom manipuliranju pasivnim ili pak povodljivim publikama (u djelu starije literature „masama“) te općenito o štetnosti medija (kao primjerice ovisnost o videoigrama te poremećaji pažnje). Te i neke druge pretpostavke autor objašnjava prolazeći kroz svu relevantnu sociološku i psihološku literaturu dugog 20. stoljeća.

Sljedeće poglavlje *Publike medija u komunikološkom krajobrazu* bavi se publikama, čije je proučavanje (studiranje) znatno mlađe od samog predmeta, iako je rasprava o publikama, kako ističe autor, bilo još u doba antičke Grčke. Definicija publika, kako konstatira autor, mijenjala se s vremenom, a naglasak je stavljan na različite dimenzije njihove interakcije s medijima (publike kao potrošači, publike kao čvorišta do publika kao aktivnih korisnika medija). Publike se također proučavaju u različitim disciplinama (od strateškog komuniciranja preko psihologije do medijskih i kulturnih studija). Kako medije i publike povezuje komunikacija, autor se referira te objašnjava interpretaciju i tog koncepta.

Poglavlje *Kulturološki pogled na učinke medija* bavi se jednom od najvažnijih pretpostavki o medijima – njihovoj moći da utječu na ponašanje (i promjenu ponašanja) publika (engl.

effect). Razmišljanja o učincima medija autor započinje pionirskim nastojanjima razumijevanja publika počevši od Lasswellova temeljnog komunikacijskog modela, zatim razmišljanjima frankfurtske škole o pasivnim publikama te Lazarsfelda koji je potaknuo razvoj sofisticiranih modela istraživanja medijskih učinaka na publike. U nastavku poglavlja autor daje pregled svih daljnjih relevantnih znanstvenih istraživanja medijskih učinaka na publike (kao cjelinu, ali i partikularne publike, kao što su djeca).

U poglavlju *Sociologija svakodnevice i medijske publike* autor se poziva na relevantne sociološke autore, prije svega Giddensa, te objašnjava društvenu promjenu koja je još u 19. stoljeću uvjetovala naše razumijevanje medija i publike – organizaciju prostora i vremena kao neovisnih o lokaciji (komuniciranje na daljinu kao jedna od temeljnih institucija modernosti). U nastavku poglavlja autor govori o konceptu svakodnevice, koja je, kako ističe, često ostajala izvan istraživačkog fokusa disciplina poput sociologije i etnologije (postala je društvena tema tek kad je izašla iz privatne u javnu sferu), no koja je, ipak, imala status mjesta uočavanja ljudske komunikacije. Polazeći od vlastitih istraživanja svakodnevice, autor progovara o prisutnosti medija unutar naše svakodnevice te zaključuje kako je ona dodirna točka između pojedinca i društva te mjesto razmjene, ali i tenzije.

Poglavlje *Postmoderni susreti s medijima i politika toka* bavi se načinima na koje sam medij određuje odnos pošiljatelja i primatelja poruke, a u smislu publika, te načinima na koji pozicioniraju svoje publike. To se istražuje kroz primjerice film, ali i iskustvo gledanja filma (prostori poput kinodvorana ili pak *drive-in* kina), zatim kroz televiziju kao specifično kulturni medij. U okviru televizije, autor obrađuje i pitanje aktivnoga gledanja programa (televizija kao medij kreirana je upravo s idejom gledatelja koji je smeten, odnosno primarno uključen u kućanske poslove), a takva neposvećenost interakcije danas postoji i u *skrolanju* (tipu interakcije koji nas zove da medije koristimo slučajno, prolazno i kratko). Posljednje poglavlje *Kritika svakodnevice s medijima*, kako ističe autor, u fokus stavlja raznolikost medija u iskustvu svakodnevnih korisnika (od sveprisutnosti medija do njihove nevidljivosti). Riječ je prije svega o našoj interakciji s ekranima u javnom prostoru koja je u posebnom fokusu autorova istraživačkog opusa. Autor u nastavku poglavlja opisuje niz zanimljivih zadataka/eksperimenata koje su, na njegov poticaj, tijekom godina provodili njegovi studenti o medijima i njihovu korištenju u javnom, ali i privatnom prostoru.

Iako Zlatan Krajina u *Zaključku* ističe kako je njegova knjiga *Mediji i publike u svakodnevnom životu* zamišljena kao uvod u medijske publike u svakodnevnom životu, ona je zapravo iscrpna analiza koja istražuje medijske publike u svakodnevnom životu. Koristeći brojne relevantne izvore te oslanjajući se na, prije svega sociološku, ali i drugu literaturu (područja psihologije, filozofije), autor analizira medijske publike iz perspektive kulturalnih studija. Budući da rad, uz mnoštvo suvremenih i aktualnih primjera, sadrži i vrlo sustavan povijesni pregled teorijskog razumijevanja medijskih publika, knjiga će svakako vrlo dobro služiti i kao sveučilišni udžbenik za studente novinarstva, sociologije i kulturnih studija.

**Dunja Majstorović**

Fakultet političnih znanosti Sveučilište u Zagrebu

Jagoda Poropat Darrer

### **TAKO MI BOG POMOGAO: PREDSEDNIČKA RETORIKA U HRVATSKOJ**

Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2024., 256 str.

ISBN: 9789531695466

Knjiga *Tako mi Bog pomogao: predsjednička retorika u Hrvatskoj* podijeljena je u 10 poglavlja, a sadrži i priloge kao što su životopisi kandidata, poveznice na govore za koji autorica daje objašnjenja i širi kontekst, zatim detaljan i iscrpan popis bibliografije, kao i popis izvora (za analizirane govore). U *Predgovoru* autorica pojašnjava kako je knjiga nastala u sklopu istraživanja za doktorski rad. Središnja je tema analiza retorike hrvatskih predsjednika: od upotrebe retoričkih figura do vrijednosti koje govornici promiču. Dodano je i posebno poglavlje posvećeno Zoranu Milanoviću, aktualnom hrvatskom predsjedniku, koji je u vrijeme izlaska knjige potvrdio drugi mandat u posljednjem izbornom ciklusu.

U prvom poglavlju *Retorika i politika* autorica podsjeća na promjene Ustava nakon smrti prvog hrvatskog predsjednika Franje Tuđmana, kojima je cilj bio smanjiti personalizaciju te funkcije, ali i njezin utjecaj kroz pojedinca na društvo. „U govornoj izvedbi se ogleda čovjekov karakter, temperament, intelekt, angažiranost, a jednako tako i težnja za utjecanjem na druge“ (str. 13). Polazeći od pojmovnog određenja retorike, autorica donosi pregled definicija prema Aristotelu, Platonu, Ciceronu, Kvintilijanu, pa sve do suvremenih teoretičara kao što su Simeon, Škarić, Meyer, Perelman, Toulmin, Tindale (usp. str. 15 – 16). Političku retoriku smatra mjestom najvećeg utjecaja na birače te daje dvije uloge političkoga govora: 1) komentiranje situacije u političkom prostoru i 2) „artikulaciju političkih vrijednosti i političkog konsenzusa u javnom prostoru prilikom proslava pobjeda, jubileja, godišnjica, rođendana i sl.“ (str. 22). Nadalje, ističe poželjne osobine političkog vođe na primjeru prvoga hrvatskog predsjednika Franje Tuđmana, donoseći analizu njegove političke moći, društveno-političke okolnosti djelovanja, kao i ulogu karizme (usp. str. 28 – 29). Poglavlje donosi i analizu političkog sustava Republike Hrvatske, kao i komparativni pregled biografije svih dosadašnjih hrvatskih predsjednika.

Drugo poglavlje *Teorijski okvir za retoričku analizu* analizira ulogu vrijednosti u predsjedničkim govorima. Pojam predstavlja „uvjerenje pojedinca u poželjno ponašanje ili cilj u životu“ (Kinnier i sur., 2004, prema Poropat Darrer, 2024, str. 37). Autorica nadalje upozorava da se vrijednosti razlikuju ovisno o pripadnosti kulturnom kontekstu. Rezultati istraživanja retorike američkih i hrvatskih političara pokazuju kako je demokracija najspominjanija vrijednost, a slijede sloboda, pravda, domoljublje itd. (usp. str. 38). Nadalje, u središtu poglavlja jest i populizam čiji utjecaj na političku komunikaciju raste u Europi i Aziji. Istraživanje populizma suočava se s nekoliko izazova: 1) generaliziranje s obzirom na regionalnu pripadnost, 2) povezivanje toga pojma s ekonomskim učincima i 3) isticanje straha s obzirom na njegov negativan učinak na demokratski poredak i društvo u cjelini, ističe autorica (usp. str. 42). Također, uspoređuje populizam kao ideologiju i kao politički komunikacijski stil, donoseći pritom analizu nastupa europskih (Tony Blair, Nigel Farage, Theresa May, Florian Philippot, Silvio Berlusconi) i južnoameričkih dužnosnika (Hugo Chávez, Néstor Kirchner, Cristina Fernández de Kirchner), kao i razlike između populističke i nacionalističke retorike. Važnu ulogu u održavanju odnosa s publikom ima jezik koji uz retoričke figure doprinosi izgradnji komunikacijskog stila. Autorica u nastavku poglavlja donosi definicije sljedećih retoričkih figura: hiperbola, anadiploza, ironija, anafora, epifora,

pleonazam, koje političari rado upotrebljavaju u svojoj komunikaciji (usp. str. 58) s ciljem ostvarivanja utjecaja. Istodobno, o komunikatoru puno govore i prozodijska obilježja koja čine „ton, intonacija, glasnoća i naglasak, boja glasa, spektralni sastav govornog zvuka, stanke, tempo, ritam, govorna modulacija, način izgovora glasnika, mimika i geste“ (str. 67). Neka od njih su djelomično stečena, ali i djelomično naučena. Prozodijska obilježja u političkim govorima mogu doprinijeti jačanju uvjerljivosti, ali i karizme govornika (sjetimo se primjerice Angele Merkel, Baracka Obame, Jacquesa Chiraca). Osiguravanje vidljivosti postaje imperativ na političkoj sceni, posebice u kontekstu rastuće komercijalizacije političkih kampanja i pretvaranja političkih poruka u robu, što otvara prostor za vizualnu retoriku. „Vizualna retorika naziva se još i retorička perspektiva vizualnih prikaza čime se ukazuje na zasebno područje retorike, a kao takva predstavlja kritičko-analički pristup istraživanju vizualnih elemenata koji ističu njihovu komunikacijsku dimenziju“ (str. 74). Nadalje, upozorava se na brojne polemike u priznavanju vizualne retorike kao znanstvene discipline, ponajviše u kontekstu nestalnosti jezika i jezične strukture (usp. str. 75), što otežava provjeru u praksi.

*Metodologija retoričkih istraživanja* naziv je trećeg poglavlja u kojemu autorica opisuje istraživački okvir u čijem je središtu bilo 55 govora hrvatskih predsjednika od 1990. do 2024. godine koji su se provodili na dvjema razinama: tekstnoj i izvedbenoj. Tekstna analiza podrazumijeva „vrijednosti, populističke elemente te jezik i stil“ (str. 83), a provedena je na temelju transkripata, dok je govorna analiza provedena na temelju audiovizualne snimke i obuhvaća „prozodijska obilježja govora i značajke vizualne retorike“ (str. 83). Istraživački korpus obuhvatio je četrnaest govora Franje Tuđmana, petnaest govora Stjepana Mesića, deset govora Ive Josipovića, deset govora Kolinde Grabar Kitarović, šest govora Zorana Milanovića, uključujući i dio sadržaja s osobnog profila na Facebooku (usp. str. 84). Korištene su kombinirane istraživačke metode (kvalitativne i kvantitativne), točnije etnografska tekstna analiza, analiza sadržaja i *online* anketa.

Četvrto poglavlje *Vrijednosti u govorima hrvatskih predsjednika* pokazuje kako se vrijednosti hrvatskih predsjednika podudaraju s vrijednostima američkih i europskih predsjednika (usp. str. 111). Iako većina analiziranih predsjednika dijeli iste vrijednosti, razlikuju se prema njihovoj učestalosti spominjanja u javnim nastupima i govorima. Tako su kod Franje Tuđmana dominantne vrijednosti sloboda, demokracija, domoljublje i mir, kod Stjepana Mesića suradnja i osobna odgovornost, kod Ive Josipovića vladavina prava, a kod Kolinde Grabar Kitarović zajedništvo (usp. str. 98 – 111). Na temelju tih rezultata autorica zaključuje kako hrvatski predsjednici dijele zapadnoeuropske vrijednosti koje nadopunjuju sa specifičnostima iz svoga društveno-političkog okružja i vlastitom osobnošću (usp. str. 115).

Peto poglavlje *Populizam u govorima hrvatskih predsjednika* ističe obilježja populizma kao što su: referiranje na narod, isticanje antielitizma, poistovjećivanje s političkim profesionalcima, identifikiranje s političkom elitom, kao i isticanje opasnih drugih. Treba istaknuti i oslanjanje na strategije privatizacije politike, kao i korištenje praznih označitelja, a to podrazumijeva „riječi, ideje ili fraze koje su apstraktne i kojima ljudi različitih ideologija pridaju značenja koja im odgovaraju“ (Grbeša i Šalaj, 2018, str. 88, prema Propat Darrer, 2024, str. 33). Rezultati analize populizma pokazali su kako je pozivanje na narod prisutno u svim govorima u dominantno pozitivnom okviru te da se većina govornika poistovjećuje s narodom, pri čemu je taj dominantan okvir uočen kod Stjepana Mesića. Većina izbjegava referiranje na političke elite, ali sebe ističu kao političke profesionalce.

Kategorija opasnih drugih prisutna je u 22 % analiziranih govora, a strategija privatizacije politike i prazni označitelji u 40 % slučajeva. Oslanjanje na populizam prisutno je kao političko-komunikacijski stil, ali hrvatski političari nisu populistu u pravom smislu te riječi, navodi autorica (usp. str. 137.), već više pripadaju *mainstream* političarima.

Šesto poglavlje *Jezik i stil u govorima hrvatskih predsjednika* pokazuje razliku u opsegu govora analiziranih osoba, pri čemu najveći prosječni broj riječi imaju govori Franje Tuđmana, a najmanje govori Ive Josipovića. Nadalje, u govorima je prisutna dominacija metafore – metafore puta i metafore gradnje u različitim kontekstima, a zamjetne su i ostale figure riječi. Tako Franjo Tuđman koristi metaforu ognjišta u povijesnom kontekstu, Stjepan Mesić koristi metaforu hipoteke u govorima u kojima ističe odmak od svojeg prethodnika, a Ivo Josipović metaforu simfonije i orkestra kao posljedicu svoga obrazovnog nasljeđa. Prepoznavanje predsjednika na temelju stila i korištenih fraza bio je jedan od zadataka istraživačkog dijela rada, pri čemu je utvrđeno da su ispitanici najčešće prepoznavali Kolindu Grabar Kitarović, a najslabije Ivu Josipovića kojeg smatraju najneutralnijim. Autorica je posebno obradila i specifičnosti jezika Franje Tuđmana za kojeg smatra da je doprinio učvršćivanju sociolingvističke norme hrvatskoga standardnog jezika. Ističe se njegovo zagovaranje purizma s ciljem distanciranja od veza s bivšom državom, vraćanje riječi iz pasivnog sloja u aktivni, kao i stvaranje brojnih neologizama. Brojne novotvorenice koje su mediji rado prihvatili i time oblikovali javni diskurs prozvana su tuđmanizmima (usp. str. 163 – 166), a i danas se rado spominju.

Na percepciju govornika utječe i glas koji, osim informativne, pokazuje i emotivnu stranu, a to postaje važan element prilikom odabira strategije persuazije, navodi se u sedmom poglavlju *Prozodija u govorima hrvatskih predsjednika*. Ta cjelina donosi rezultate procjene govorne izvedbe hrvatskih predsjednika ocjenjivane u deset (kategorija: „izražajnost, uroda glasa, jasnoća izgovora, uvjerljivost, emotivnost, prirodnost, usmjerenost na publiku, tečnost, tempo i iskrenost“ (str. 170). Utvrđeno je da percepcija ovisi o prepoznatljivosti pojedinca kod publike, a prema mišljenju ispitanika najizražajniji i najiskreniji Franjo Tuđman nalazi se i na prvom mjestu u kategorijama najjuvjerljivije izvedbe, kao i najemotivnijega govora. Istodobno, za najugodnijeg i najjasnijeg odabran je Stjepan Mesić, dok je Kolinda Grabar Kitarović vodeća u kategorijama najtečnijeg govora i najbržeg tempa (usp. str. 170 – 171). U sklopu analize istraživao se i perceptivni opis intonacije, akustička analiza govora, kao i upotreba prozodijskih sredstava.

Osmo poglavlje *Vizualni prikazi u govorima hrvatskih predsjednika* pokazalo je da vizualna retorika podupire verbalnu, pri čemu je u središtu analize bila proksemika, kinezika i korištenje predsjedničkoga simboličkog repertoara (mjesto inauguracije, prisega, način pozdravljanja prisutnih, korištenje državnih simbola poput grba i zastave, lente, ustava itd.). Prvi hrvatski predsjednik Franjo Tuđman uveo je dodatne elemente kao oblik samoidentifikacije, a njegovi nasljednici to su prihvatili dodajući određene elemente. Udaljenošću od sugovornika i publike manifestirao je autoritarnost, što su njegovi nasljednici ipak promijenili, a u tome prednjači Kolinda Grabar Kitarović. Utvrđeno je da su vizualni elementi u funkciji izgradnje vjerodostojnosti, održavanja svečane atmosfere i kreiranja emocija (usp. str. 196).

Posebno, *Retorika Zorana Milanovića*, deveto u ovoj knjizi posvećeno je aktualnom hrvatskom predsjedniku čija je govorna izvedba analizirana u odnosu na njegove prethodnike, dok su vrijednosti i komunikacijski stil analizirani posebno. Temeljne

vrijednosti koje ističe jesu jednakost, nacionalna kultura i solidarnost, no percepcija domoljublja i neovisnosti ima puno širi kontekst (osobne i akademske slobode, mediji). U odnosu na kolege riječ je o tipičnom *mainstream* političaru koji se istaknuo osobnim napadima na protivnike na kraju prvog mandata. Njegov govor obiluje figurativnošću, pri čemu se ističe mnoštvo novotvorenica (često se nazivaju i zoranizmima), što autorica pripisuje inteligenciji i širokoj naobrazbi (usp. str. 199). Nadalje, koristi inovativne metafore, žargonizme, mnoštvo latinskih i engleskih izraza, kao i citata temeljenih na popularnoj kulturi, pjesmama i filmovima. Nije tipičan populist, ali koristi elemente populističke retorike. Kada je riječ o prozodijskim obilježjima, odlikuje ga čvrst, dinamičan i uvjerljiv glas, a ocijenjen je kao jedan od najprirodnijih političara, a najbolje ocjene ima i u kategoriji tečnosti govora (usp. str. 202). Njegov vizualni prikaz uključuje proksemiku, kineziku, geste, mimiku i rekvizite, a posebnu pažnju izazvala je njegova prva inauguracija koja je s Markova trga premještena na Pantovčak, čime je pokazao svojevrsni odmak od javnosti. Ipak, autorica njegov vizualni prikaz sažima u sljedećih nekoliko pojmova: „samouvjerenost, odlučnost, iskrenost i svojevrsan šarm“ (str. 206).

Deseto poglavlje, *Zaključak*, sažima ključne nalaze svih istraživanja: vrijednosti koje ističu hrvatski predsjednici slične su onima iz zapadnoeuropskih i američkih krugova. Hrvatski predsjednici nisu populist, ali koriste populistički komunikacijski stil. Svi su *mainstream* političari koji koriste antiestablishment-retoriku kako bi osvojili povjerenje birača. Nadalje, svi analizirani koriste figure riječi, pri čemu se najinovativnijim pokazao Zoran Milanović, dok je najbolja govorna izvedba Franje Tuđmana.

Knjiga *Tako mi Bog pomogao: predsjednička retorika u Hrvatskoj* svojevrsni je pisani vremeplov hrvatske povijesti jer donosi jedinstvenu komparaciju govora hrvatskih predsjednika. Bogat teorijski okvir, u uvodu knjige, približava čitateljima funkcije jezika i jezične stilova na jasan i razumljiv način. Iscrpan opis metodološkog okvira objašnjava razloge upotrebe višestruke metodologije, ali i specifičnih metoda istraživanja koje su omogućile ostvarivanje zadanih ciljeva. Prikazani su elementi govora i političko-komunikacijskog stila političara koji zauzimaju javni prostor, oblikuju ga i nesumnjivo utječu na javni diskurs. Sveobuhvatan pristup tematici (vizualna retorika, akustička obilježja, prozodijska obilježja) šire pažnju čitatelja dalje od govora – na glas i neverbalnu komunikaciju, te nas potiče da o navedenom razmišljamo i u svakodnevnoj interpersonalnoj komunikaciji. Knjiga je namijenjena studentima komunikologije, medija, novinarstva i odnosa s javnošću, zatim studentima fonetike i fonologije, ali i svima zainteresiranima koji žele znati više o retorici i izgraditi svoj komunikacijski stil.

**Tanja Grmuša**

Fakultet hrvatskih studija