

**Mirela Holy i Nikolina Borčić,**  
***Propaganda slavnih, Školska knjiga,***  
**Zagreb, 2025., 296 str.,**  
**ISBN 978-953-0-62449-8**

U suvremenom medijskom i komunikacijskom okruženju fenomen slavnih osoba zauzima središnje mjesto u razumijevanju odnosa između medija, tržišta i publika, kao savršenih proizvoda popularne kulture. Knjiga *Propaganda slavnih* autorica Mirele Holy, znanstvene savjetnice na Institutu za istraživanje migracija, i Nikoline Borčić, docentice na Fakultetu političkih znanosti, predstavlja sustavan i teorijski utemeljen pokušaj analize tog fenomena, smještajući ga u širi kontekst komunikacijskih znanosti, popularne kulture i političke ekonomije medija. Slava se pritom ne promatra kao periferni aspekt popularne kulture, već kao njezin strukturni element. Već u predgovoru autorice jasno pozicioniraju osnovnu tezu knjige, a to je da se komunikacija slavnih osoba ne može promatrati isključivo kroz prizmu odnosa s javnošću, nego kao oblik propagande, pa čak i manipulativne komunikacije. Knjiga je strukturirana u nekoliko tematski zaokruženih poglavlja koja

obuhvaćaju teorijske, povijesne i analitičke aspekte kulture slavnih. U uvodnom dijelu autorice definiraju pojam slavnih osoba i razgraničavaju ga od pojmova poznatosti i ugleda, oslanjajući se na relevantne autore. Poseban naglasak stavljen je na koncept parasocijalnosti, koji objašnjava specifičan odnos publike prema slavnim osobama kao prividno intiman, ali zapravo medijski posredovan i asimetričan odnos. Time se već u ranoj fazi knjige uspostavlja teorijski okvir koji omogućuje razumijevanje zašto komunikacija slavnih ima snažan utjecaj na publike.

Središnje poglavlje o propagandi slavnih detaljno razrađuje mehanizme proizvodnje i potrošnje slavnih osoba. Uz temeljne teorijske doprinose istraživanju propagande, autorice analiziraju procese komodifikacije, *celebrity endorsementa* te ulogu medija u oblikovanju i održavanju slavnih kao tržišnih proizvoda. Posebno je vrijedno što se fenomen ne promatra izolirano, već u interakciji s modernom medij-

skom slikom, koja se više ne dijeli na informativni program i zabavu, već u svim sektorima medijskog izvještavanja postaje zapravo hibrid, takozvani *infotainment*, koji svoj puni potencijal dobiva u *reality* formatima i u suvremenom influencerskom marketingu. Time knjiga uspješno povezuje klasične teorijske koncepte s aktualnim medijskim i marketinškim praksama. Ovdje knjiga pokazuje svoju najveću snagu, uspješno prevodeći teorijske doprinose u analitičke alate za razumijevanje platformiziranoga medijskog okruženja.

U poglavlju *Povijest fenomena i discipline istraživanja slavnih osoba* autorice daju povijesni pregled istraživanja kulture slavnih. Ono što je ovdje analitički važno jest implicitna teza da slavnost nije nova pojava, već da se mijenjaju njezini medijski i društveni uvjeti proizvodnje. U poglavlju *Arhetipske matrice i imidž slavnih osoba* fokus je na konstrukciji imidža slavnih osoba, uključujući primjenu narativnih strategija i diskurzivnih obrazaca. Analiza narativa i *storytellinga* posebno je relevantna u kontekstu suvremenih digitalnih medija, gdje se identitet slavnih kontinuirano proizvodi kroz medijske reprezentacije. Jedan od važnijih doprinosa knjige jest uključivanje političke dimenzije slavnih. Autorice pokazuju kako se logika *celebrity* kulture prenosi u političku komunikaciju, gdje politički akteri preuzimaju strategije

brendiranja, personalizacije i emocionalne mobilizacije publika.

Posebna vrijednost knjige je interdisciplinarni pristup pri čemu se fenomen slavnih promatra iz perspektive komunikologije, sociologije, politologije i kulturalnih studija. Autorice pritom naglašavaju da se kultura slavnih ne može odvojiti od konteksta potrošačkog kapitalizma i medijske industrije, u kojoj slavne osobe postaju roba široke potrošnje. U empirijskom dijelu knjiga kombinira teorijsku sintezu s analizama studija slučaja, što pridonosi njezinoj didaktičkoj vrijednosti. Budući da je riječ o sveučilišnom udžbeniku, struktura poglavlja uključuje pitanja za raspravu i zadatke, čime se potiče aktivno učenje i kritičko promišljanje sadržaja. Posebno bogatstvo je pojmovnik, koji dodatno sistematizira znanje s obzirom na temeljne pojmove i čini knjigu funkcionalnim alatom u nastavi u području komunikacijskih znanosti i kulturnih studija. *Propaganda slavnih* značajno doprinosi domaćoj literaturi o kulturi slavnih i komunikacijskim praksama u digitalnom dobu. Knjiga uspješno integrira teorijske uvide i empirijske primjere, nudeći čitatelju cjelovit uvid u kompleksnost fenomena slavnih osoba, a namijenjena je studentima i istraživačima komunikacijskih znanosti, ali i širem krugu stručnjaka koji se bave medijima, marketingom i odnosima s javnošću.

Tamara Kunić

**Charles Duhigg, *Moć komunikacije: otkrijte tajnu razgovora koji povezuju*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2025., 343 str., ISBN 978-953-14-3926-8**

**S engleskog prevela Aleksandra Mihaljević-Barlović**

Knjiga *Moć komunikacije: otkrijte tajnu razgovora koji povezuju* sadržajno je podijeljena u sedam poglavlja, a posebne cjeline čine predgovor, pogovor i zahvale. Tu je i napomena o izvorima i korištenim metodama, bilješke te kazalo. Autor Charles Duhigg američki je novinar i publicist koji je do sada objavio tri naslova, a trenutačno piše za *The New Yorker Magazine*. Knjigu je s engleskog prevela Aleksandra Mihaljević-Barlović, a izdala ju je Mozaik knjiga.

Autor nas u *Predgovoru* navodi kako knjiga traži odgovor na pitanje kakvi su ljudi i što čine da bismo se osjećali bolje. Razlika u tijeku razgovora i našoj percepciji istoga ovisi o postojanju neuralnog usklađivanja (preslikavanje emocija sugovornika i kognitivno dovršavanje rečenica) (usp. 2025: 13). Duhigg navodi kako je knjiga rezultat njegovih neuspjeha u komunikaciji i to s ljudima iz najbližeg okruženja, te pokazuje kako ju je nastojao vratiti na pravi put. Rasprave koje donosi obuhvaćaju tri različite

vrste razgovora (usp. 2025: 15), a riječ je o sljedećem: praktični (odgovaraju na pitanje: O čemu je zapravo riječ?), emocionalni (odgovaraju na pitanje: Kako se osjećamo?) i društveni razgovori (odgovaraju na pitanje: Tko smo?). Za njega je razgovor preduvjet povezivanja s drugima, a u pojedinim poglavljima daje odgovore kako to postići. Svako poglavlje završava Vodičem za primjenu iznesenih ideja te pravilima za vođenje smislenog razgovora koje autor naziva i razgovorom učenja.

U prvom poglavlju *Načelo usklađivanja* autor opisuje proces regrutacije u CIA-ine redove. Iako je povezivanje ključno za ostvarivanje kvalitetne komunikacije, Duhigg navodi kako se spomenuto razlikuje ovisno o tome povezujemo li se s pojedincem ili grupom ljudi. Ljude s kojima se lako povežemo nazivamo „sudionik visoke centralnosti” ili „pružatelj temeljnih informacija” (2028: 28) koji su za njega majstori komunikacije. Kao što je ranije spomenuto, nerijet-

ko vodimo nekoliko vrsta razgovora koji odražavaju naš mentalni sklop, pokazuju emocionalno stanje te pokazuju kako mi vidimo sebe, a kako nas vide Drugi (usp. 2025: 36–39). Važno je prepoznati vrstu razgovora kako bismo se uskladili s Drugima. Za uspješnu regrutaciju ključno je slušati raspoloženja i brige Drugih, pokazati razumijevanje, ali i postaviti svoju istinu kraj njihove, ističe Duhigg (usp. 2025: 43). Poglavlje završava pravilom „Obraćajte pozornost na to *kakav* se razgovor odvija” (2025: 90) koje nam pomaže otkriti znakove koje pokazuje naš sugovornik, ali i jasnije verbalizirati vlastite želje.

*Svaki razgovor je pregovaranje* naziv je drugog poglavlja koje analizira donošenje odluke porote na primjeru jednog suđenja, kao i izazove komunikacije između liječnika i pacijenata. Istraživanja su pokazala da je udio negativnih presuda veći ako je osoba kojoj se sudi prethodno imala kriminalni dosje. Ipak, istraživani slučaj je dekonstruiran na temelju zahtjeva jednog porotnika koji je postavljao mnoga hrabra pitanja kolegama i natjerao ih da promisle na temelju snage argumenata o prvobitno osuđujućoj odluci i promijene je. S druge strane, autor opisuje situaciju u kojoj liječnik mora priopćiti ozbiljnu dijagnozu pacijentima, pri čemu nerijetko čini pogrešku pretpostavljajući da zna što pacijent želi. Pregovaranje je vrlo važno u komunikaciji, no tu nije

cilj samo postizanje dominacije jedne strane, već je naglasak na dijalogu, slušanju, kooperativnom rješavanju problema i pokazivanju interesa (usp. 2025: 72–74). Poglavlje završava savjetima o postavljanju pitanja i opažanju znakova te definiranjem drugog pravila za uspješan razgovor: „Otkrivajte svoje ciljeve i pitajte druge čemu oni teže” (2025: 90).

Ljudi vole slušati kada govorimo o emocijama, no otvaranje mora biti postupno, upozorava Duhigg u trećem poglavlju *Lijek slušanja*. Opisujući izazove komunikacije s menadžerima, autor ističe važnost zauzimanja društvene perspektive kako bismo bolje razumjeli kako se Drugi zaista osjećaju. Postavljanje pravih pitanja izazov je za mnoge jer može potaknuti ranjivost, a ona svojevrsnu emocionalnu zarazu koja doprinosi ostvarivanju povezanosti (usp. 2025: 114). Razlika između uspješnih i neuspješnih razgovora krije se u tome što prva kategorija ohrabruje izražavanje emocija i stavova, a druga je usmjerena isključivo ka ispunjavanju individualnih ciljeva, pri čemu se nerijetko postavljaju plitka pitanja (usp. 2025: 118). Ipak, autor pokazuje kako verbalne strukture mogu plitka pitanja pretvoriti u duboka. Takvi razgovori doprinose boljem prepoznavanju emocija i boljoj povezanosti.

*Kako čujemo emocije koje nitko ne izgovara naglas?* naziv je četvrtog

poglavlja u kojem autor analizira likove iz popularne serije „Teorija velikog praska” o vrlo uspješnim mladim ljudima (programeri) koji su loši u socijalnim interakcijama. Iako je premijerna sezona iz 2005. godine naišla na kritike javnosti, usklađivanjem raspoloženja (dodavanjem humora) i energije među likovima scenaristi su uspjeli pronaći recept za najgledaniju američku televizijsku seriju, ali i dati konkretan prijedlog za poboljšanja interpersonalne komunikacije u svakodnevnom životu. U istom poglavlju analizira se boravak i interakcija NASA-inih astronauta u uskim kapsulama iz misija održanih 1968. i 1976. godine koja obuhvaća depresiju, konflikte i utjecaj toksičnog pojedinca na stavove grupe.

U petom poglavlju *Povezivanje usred sukoba* autor opisuje kako sudjelovati u razgovoru s neistomišljenicima na primjeru debata između protivnika i zagovornika ograničenja nošenja vatrenog oružja održane u američkom Kongresu. Riječ je o zahtjevnoj temi u polariziranom američkom društvu koja se reaktivira nakon svake masovne pucnjave s tragičnim ishodima. Rasprave su dio demokratskog procesa, upozorava Duhigg, ali je teško povezati se s onima s kojima ne dijelimo iste stavove i uvjerenja. To je posebno izraženo u digitalnom okružju gdje toksična komunikacija postaje društvena norma. Stoga je uvažavanje emocija ključ razumije-

vanja sukoba, kao i vještina slušanja. Zašto se ljudi udaljavaju jedni od drugih, kako mali sukob preraste u veliki i kako izgledaju obrasci sukoba u romantičnim odnosima samo su neka od pitanja na koja autor nudi odgovore. „Pitajte druge o njihovim osjećajima te otkrivajte svoje” (2025: 189) treće je pravilo razgovora učenja koje potiče postavljanje dubokih pitanja za postizanje prisnosti.

*Naši društveni identiteti oblikuju naše svjetove* naziv je šestog poglavlja koje istražuje utjecaj stereotipa i predrasuda na naše misli i ponašanje. U središtu analize je proces cijepjenja i razumijevanje otpora antivaksera. Tema je postala aktualna u vrijeme nedavne pandemije virusa COVID-19 i pokušaja stvaranja globalnog imuniteta usred otežane diseminacije znanstvenih informacija. Nadalje, autor opisuje kako rasne i spolne predrasude opterećuju očekivanja u komunikaciji s Drugima glede procjene njihovih sposobnosti. Zaključno, navodi kako je važno osvijestiti multidimenzionalnost identiteta, osigurati ravnopravnost sudionika komunikacije te tražiti postojeće društvene sličnosti (usp. 2025: 225).

Razgovori o identitetu su važni jer otvaraju pitanja o osobnim i društvenim granicama, navodi se u sedmom poglavlju *Kako najteže razgovore učiniti sigurnijim?*. Poglavlje analizira posljedice događaja na internom

poslovnom sastanku tvrtke Netflix čija korporativna kultura podupire neslaganja i otvoreno izricanje stavova. Ipak, takva sloboda nosi i visoku cijenu poput duboko ukorijenjenih podjela i sukoba među zaposlenicima. Poglavlje analizira tipove neugodnih razgovora, razloge povlačenja druge strane (insinuacije, optužbe, uvrede), kao i prateće emocije. Autor donosi pitanja koja si možemo postaviti prije početka razgovora, kao i smjernice za vođenje teških razgovora. Teški razgovori prisutni su uvijek i svuda te mogu ugroziti samopercepciju pojedinca, stoga autor zaključuje poglavlje s četvrtim pravilom razgovora učenja: „Ustanovite jesu li identiteti važni za ovu raspravu“ (2025: 266).

U *Pogovoru* autor podsjeća na namjeru Sveučilišta Harvard o provedbi longitudinalnog istraživanja o povezanosti crta ličnosti, razvijenih mreža kontakata i osobnog uspjeha. Iako je projekt nakratko bio prekinut zbog nedostatka financiranja, rezultati istraživanja iz 2023. godine pokazuju kako razvijanje dubokih veza te zadovoljstvo interpersonalnim odnosima podupire fizičku i psihičku dobrobit pojedinca. Duhigg je motiv za knjigu crpio iz osobnih neuspjeha i loše komunikacije koju je ostvario u ulozi oca, menadžera i supruga.

Popisao je sve situacije u kojima je ignorirao znakove Drugih ili njih same te detaljno analizirao vlastite pogreške. Na ovom putovanju pratili su ga brojni stručnjaci (neurolog, psiholog, psihijatri), što ga je motiviralo na daljnje istraživanje i preispitivanje sebe. Iako nema univerzalnog recepta za povezivanje s Drugima, „važno je *željeti* povezati se, *željeti* razumjeti nekoga, *željeti* voditi dubok razgovor čak i kad je to teško i zastrašujuće ili kad bi bilo mnogo lakše otići“ (2025: 285).

Knjiga *Moć komunikacije: otkrijte tajnu razgovora koji povezuju* inspirativno je djelo koje potiče čitatelje na promišljanje o vlastitim interpersonalnim vještinama, važnosti zauzimanja društvenih perspektiva kako bismo vodili smislenije razgovore i bolje se povezali u privatnom i poslovnom okruženju. Knjiga spaja znanstveno-stručne nalaze s brojnim temama iz popularne kulture i osobnim iskustvima autora. Namijenjena je studentima komunikologije, medija, komunikacija i odnosa s javnošću, ali i svima koji žele poboljšati svoje komunikacijske vještine, voditi bolju konverzaciju, upravljati konfliktima, razumjeti svoje i tuđe osjećaje te ih izraziti na odgovarajući način.

Tanja Grmuša

**Gordana Varošaneć Škarić, *Retorika za govorne profesionalce*, Alfa, Zagreb, 2025, 370 stranica**  
**ISBN 978-953-364-538-4**

Knjiga *Retorika za govorne profesionalce* autorice Gordane Varošaneć-Škarić bavi se temom koja je istodobno drevna i iznimno suvremena. Retorika, kao umijeće uvjeravanja, prati ljudsku civilizaciju od samih njezinih početaka, ali danas, u vremenu intenzivne javne komunikacije, medija i društvenih mreža, ona dobiva novu važnost. Retorika postaje nužan alat kritičkog mišljenja i odgovornog sudjelovanja u društvu. Stoga knjiga predstavlja vrijedan doprinos suvremenim retoričkim i komunikološkim istraživanjima, ali istodobno ispunjava važnu pedagošku i praktičnu funkciju. U vremenu obilježenom intenzivnom medijskom komunikacijom, krizom dijaloga i sve prisutnijim manipulativnim obrascima u javnom prostoru, ova knjiga iznimno je aktualna i društveno relevantna.

Autorica retoriku promatra u njezinoj trostrukoj dimenziji, kao teoriju, pedagogiju i praksu. S jedne strane, čitatelj dobiva čvrst teorijski okvir, utemeljen u klasičnoj retoričkoj tradiciji i suvremenim pristupima. S dru-

ge strane, knjiga nudi konkretne alate i upute za primjenu retoričkih znanja u stvarnim komunikacijskim situacijama. Konačno, kroz brojne primjere, analize i komentare, retorika oživljava kao živa komunikacijska praksa suvremenog javnog prostora. Upravo ovaj trostruki pristup retorici predstavlja poseban znanstveni doprinos ove knjige i u domaćoj je retoričkoj literaturi razmjerno rijedak. Dok se retorika najčešće obrađuje ili pretežito teorijski ili isključivo praktično, autorica uspješno povezuje klasičnu retoričku teoriju sa suvremenim komunikacijskim potrebama hrvatskoga i globalnoga javnog prostora, čime popunjava prazninu u domaćoj retoričkoj literaturi.

Djelo je strukturirano pregledno i sustavno. Podijeljeno je u dvanaest poglavlja i niz potpoglavlja koja čitatelju omogućuju lako snalaženje i postupno usvajanje sadržaja. Autorica polazi od povijesnoga pregleda razvoja govorništa i retoričke tradicije, zatim obrađuje temeljne sastavnice oblikovanja govora, od oblikovanja središnje misli i argumentacije

do stilskih i figurativnih postupaka, da bi naposljetku ponudila niz analiza konkretnih govora iz hrvatskoga i svjetskoga javnog prostora.

Posebna je vrijednost knjige u spoju teorijske utemeljenosti i praktične primjene. Autorica ne ostaje na razini apstraktnih pojmova, nego svaku teorijsku postavku ilustrira konkretnim primjerima i detaljnim analizama. Tako se, primjerice, Toulminov model argumentacije analizira na govoru američkoga predsjednika Baracka Obame od 10. rujna 2013., dok se eristički dijalog razmatra na primjerima govora hrvatskoga predsjednika Zorana Milanovića. Strategije uzbuđivanja prikazane su na govorima Luke Žužula i Marina Miletića, a analiziraju se i brojni prigodni govori – od govora zahvale na dodjeli glumačkih nagrada do inauguracijskih i komeemoracijskih govora.

Autorica pritom pokazuje iznimnu širinu obrazovanja i interdisciplinarni pristup. U pojedinim poglavljima, osobito u obradi figura, koristi primjere iz književnosti, filozofije i povijesti. Spominju se antički autori i povijesne osobe poput Leonida, Agisa, Platona i Plutarha, ali i književnici poput Franza Kafke, Eugena Kumičića i Pavla Pavličića. Takav pristup knjizi daje dodatnu vrijednost u nastavnom i metodološkom smislu jer omogućuje povezivanje retorike s drugim humanističkim disciplinama.

Među posebno uspješnim dijelovima knjige ističe se poglavlje o oblikovanju središnje misli. Autorica jasno pokazuje koliko je taj korak ključan u procesu pripreme govora, ali i koliko često predstavlja problem govornicima i studentima. Kroz niz primjera dobrih i loših središnjih misli čitatelj ne usvaja samo teorijska načela nego dobiva i konkretne smjernice za praktičnu primjenu.

Osobitu aktualnost ima poglavlje posvećeno erističkom dijalogu. Analizirajući sukobljene komunikacijske strategije u političkom i medijskom prostoru, autorica pokazuje kako retorika može služiti ne samo uvjeravanju nego i manipulaciji. Posebno upozorava na situacije u kojima javna rasprava prestaje biti prostor argumentiranoga dijaloga i pretvara se u osobni sukob usmjeren na diskreditaciju protivnika. Time knjiga dobiva važnu kritičku dimenziju jer čitatelja ne podučava samo kako govoriti nego i kako prepoznati manipulativne obrasce u javnoj komunikaciji.

Knjiga je namijenjena ponajprije govornim profesionalcima – nastavnicima, studentima, političarima, glasnogovornicima, propovjednicima i svima kojima je govor osnovno sredstvo rada. Ipak, njezin potencijal nadilazi uske profesionalne okvire. Zahvaljujući jasnom stilu, sustavnoj organizaciji i bogatstvu primjera, može biti korisna i širem krugu čita-

telja zainteresiranih za kulturu govora i komunikacije.

Znanstvenu vrijednost djela dodatno potvrđuju bogata bibliografija, kazala pojmova i imena te brojni didaktički elementi koji knjigu čine pouzdanim znanstvenim i nastavnim priručnikom. Autorica uspijeva spojiti teorijsku preciznost, pedagošku jasnoću i praktičnu primjenjivost, što ovu knjigu čini važnim doprinosom ne samo retorici i fonetici nego i kulturi javnoga govora uopće.

*Retorika za govorne profesionalce* stoga nije samo knjiga o govorništvu.

Spoj teorijske utemeljenosti, analitičnosti i praktične primjenjivosti čini je jednim od važnijih recentnih doprinosa hrvatskoj retoričkoj i komunikološkoj literaturi. Posebna vrijednost knjige pritom se očituje u uspješnom povezivanju klasične retoričke tradicije sa suvremenim komunikacijskim izazovima te u sposobnosti da retorička znanja učini relevantnima i primjenjivima u različitim oblicima javnoga govora. Upravo zato ova će knjiga zasigurno postati nezaobilazno djelo u proučavanju, poučavanju i razumijevanju suvremene retorike.

Anita Runjić-Stoilova